

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED



#Sermamá: La maternidad en red

Lizeth Ruiz Quintero

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

mayo de 2020

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

#Sermamá: La maternidad en red

Lizeth Ruiz Quintero

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Lina Marcela Gallego Moreno

Magíster en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

mayo de 2020

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Dedicatoria

*Solo nosotras sabemos que nuestras vidas cambian
drásticamente el día en que nos convertimos
en madres, que los planes cambian,
pero los sueños siguen intactos.*

Agradecimientos

A Dios y la Virgen, por guiar mis pasos y mis decisiones.

A mi familia, que sigue siendo mi mayor apoyo y me alientan día a día, por brindarme su incondicional amor, por alentarme a seguir adelante y regalarme palabras precisas en cada momento.

A mi esposo por ser el refugio de nuestros hijos, cuando no estaba y por su ayuda invaluable.

A mis hijos, Luciana, por su cariño y amor verdadero, por regalarme una sonrisa genuina cada día; a Mateo, por acompañarme desde el vientre en este proceso formativo y por su ternura y amor sin condiciones.

A mi papá por ser ese apoyo total, aunque no tenía la obligación, lo hizo desde el corazón.

A mi mamá por ser esa mano derecha con mis hijos, al igual que mi suegra, que fueron esenciales en el cuidado de mis pequeños en mi ausencia.

A la universidad por darme la oportunidad de culminar con éxito el sueño de ser una profesional.

Al área de Bienestar Institucional, desde Promoción socioeconómica con sus ayudas en becas de patrocinio.

A cada uno de mis docentes, mis respetos y admiración, por la entrega y pasión en su labor.

A mi extraordinaria asesora de grado, Lina, una mujer inteligente, con vocación, responsabilidad y compromiso. Su orientación, apoyo y amistad fueron el soporte académico y humano en la ejecución y desarrollo de este trabajo de investigación.

A mi amiga Gimena, una amistad leal, fiel, sincera y cómplice.

A todos mis compañeros de formación, por los momentos de conocimiento, diversión y reflexión.

Infinitas gracias.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
CAPÍTULO I	14
1 Planteamiento del problema.....	14
1.1 Delimitación.....	18
1.1.1 Pregunta problematizadora	18
1.2 Justificación	19
CAPÍTULO II.....	23
2 Marco referencial	23
2.1 Marco de antecedentes o Estado del Arte	23
2.2 Marco teórico	33
2.3 Marco conceptual.....	42
2.3.1 Apropiación del mensaje.....	42
2.3.2 Procesos de interacción	45
2.3.3 Tendencias en redes sociales.....	48
2.3.4 Contenido informativo y temático	50
2.4 Marco legal	53
2.4.1 Marco legal colombiano.....	53
2.4.2 Marco legal de Instagram.....	55
2.4.3 Marco legal internacional.....	55
CAPÍTULO III.....	58
3 Metodología	58
3.1 Instrumentos de investigación.....	60
3.1.1 Instrumento: Matriz de Etnografía virtual.....	60
3.1.2 Instrumento: Entrevista en profundidad.....	64
3.1.3 Instrumento: Grupo de discusión	64
CAPÍTULO IV.....	65
4 Resultados de los instrumentos	65

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

4.1 Análisis de información de la matriz de etnografía virtual 65

4.2 Hallazgos..... 69

Conclusiones 82

Referencias..... 86

Anexos 93

Lista de tablas

Tabla 1: 23
Tabla 2 25
Tabla 3: 62

Lista de figuras

<i>Ilustración 1:</i> Línea del tiempo desde 1997 a 2012, la evolución de las redes sociales, primero el Blog hasta llegar a la creación del Instagram. Fuente: Elaboración propia	32
<i>Ilustración 2:</i> Línea del tiempo 2, desde 2013 a 2019, describe ya el tema las actualizaciones de Instagram. Fuente: Elaboración propia	33
<i>Ilustración 3:</i> Mapa Conceptual por categorías. Fuente: Elaboración propia.....	53
<i>Ilustración 4:</i> Tabla Resumen Marco legal. Fuente: Elaboración propia	57
<i>Ilustración 5:</i> Diagrama de sectores del mes de enero de la matriz de etnografía virtual.	62
<i>Ilustración 6:</i> Polígono de frecuencia. Fuente: Elaboración propia	63
<i>Ilustración 7:</i> Cuadro de hallazgos	81

Resumen

En esta investigación se analiza la apropiación del contenido temático a través de los procesos de interacción en la tendencia #Sermamá en el perfil de Instagram de María Clara Rodríguez, por medio de una etnografía virtual y un análisis de la información. Además de una entrevista a profundidad a una experta en contenido digital y un grupo de discusión realizado a cuatro madres de la ciudad de Medellín con edades entre los 29 y 35 años. Se examinan a fondo las temáticas publicadas en el perfil de María Clara, los procesos de interacción que se generan, a través de las herramientas que ofrece la red social Instagram, la facilidad de crear tendencias dentro de las temáticas y el surgimiento de comunidad virtual entorno al contenido posteado. La información analizada sugiere que las madres usuarias son determinantes para el proceso de construcción de contenido, porque no tienen un rol pasivo de recepción del mensaje, por el contrario, pasan a tener un rol activo al convertirse en prosumidoras. También como se puede transmediatizar el contenido, integrando otros canales de difusión. Se describen dos procesos que surgen a raíz de la apropiación del contenido, y es el uso de subtendencias dentro de un *hashtag* y el apoyo a las madres seguidoras de la tendencia con la divulgación de información importante.

Palabras clave: Temáticas, apropiación del mensaje, procesos de interacción, tendencias en redes sociales, contenido temático, comunidad virtual, prosumidor.

Abstract

This research is based on a thematic analysis of the interacting processes behind the trend #SerMama on Maria Clara Rodriguez's Instagram account. The techniques that will be implemented in this analysis are ethnography and data analysis, followed up by a thorough interview to a digital content expert and a discussion group in which four mothers from the city of Medellin between the ages of 29 and 35 participated.

The topics discussed on María Clara's profile and the interaction processes generated will be thoroughly analyzed, as well as the social media's tools usage, the ease of creating trends about the topics, and the emergence of a virtual community interested on this thematic.

The analyzed information suggests that mothers' users are essential for the content creation due to their active role when receiving the information and their tendency to become prosumers. In addition to this, it is also valuable to recognize how this thematic can be spread out into different communication channels.

Finally, there will also be described two processes that normally arise as a consequence of these mothers' constant participation and proper use of this content. These two processes are: The use of subtrends within a certain hashtag and the support to the mothers who follow the trend and share important information.

Keywords: Thematic, appropriation of the message, interaction processes, trends in social networks, thematic content, virtual community, prosumer.

Introducción

La tendencia de #Sermamá se convirtió en un canal de creación de contenido y de divulgación de información, lo que permite identificar las temáticas que llaman la atención de una amplia comunidad de madres interesadas en los temas relacionados a la maternidad y que mediante el uso de redes sociales pueden consultar, indagar e interactuar de manera más fácil.

La investigación surgió por medio de la observación del análisis de contenido del perfil de Instagram de María Clara Rodríguez, buscando identificar las temáticas de interés y los nuevos procesos de interacción, ya que se puede evidenciar una transformación social en este aspecto, pues en años anteriores los conocimientos de maternidad eran reservados a la tradición oral que se daba de abuela a madre y de madre a hija. Además, de ser una plataforma de información esencial para las madres, de crear comunidad virtual alrededor de ella, de permitir procesos de interacción.

#Sermamá en Instagram ha logrado que los temas posteados o publicados por medio del perfil de María Clara Rodríguez sean de gran impacto mediático, radicando su poder en los procesos de interacción que generan las madres seguidoras de esta cuenta y de la tendencia; un fenómeno que se ve beneficiado al permitir la integración de otras plataformas virtuales.

Actualmente las madres famosas, madres profesionales o madres estudiantes optan por utilizar las redes digitales como el medio para empoderarse en su rol, para dar respuesta a sus dudas sobre algunos temas, entre el público de madres que mayor participación tienen están las madres jóvenes.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Hay una gran variedad de temáticas, entre las más sobresalientes está la lactancia, el desarrollo y crecimiento del bebé, la alimentación, la salud, la recreación y la moda para los pequeños. Las mismas usuarias, es decir, las madres son las que proponen los temas a tratar y sugieren el orden que estos se pueden publicar, debido a la fácil interacción que permite las redes digitales, lo que evidencia que el número de temas para madres sigue incrementando de manera positiva desde el año 2018.

El trabajo está pensado como una observación y análisis descriptivo desde un modelo de comunicación bidireccional, basado en los procesos de interacción que emplean las usuarias de la tendencia #Sermamá del perfil de María Clara Rodríguez a través de la apropiación del mensaje que se genera en el contenido de los temas publicados.

Desde una investigación cualitativa con un método analítico, se buscó identificar cuáles son las principales temáticas dentro esta tendencia que generan procesos de interacción para las madres usuarias, pues no todos los temas que se publican o postean en esta red social aportan información o contenido valioso para las madres seguidoras de estos perfiles referentes de la tendencia. Además, clasificar y saber cuáles son esos temas de mayor divulgación, permitió observar los procesos de interacción que logran crear comunidad virtual entorno a la temática, tales como: las madres usuarias o seguidoras que se convierten en prosumidoras de la tendencia, es decir, proponen y consumen al mismo tiempo los temas a interactuar y compartir con las otras madres.

La población y la muestra es muy amplia, por lo cual se requirió hacer un análisis desde una representación aleatoria de las interacciones más representativas, para lograr identificar las

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

temáticas y los procesos de interacción que las usuarias más usan y así hacer llegar a la *mom influencer* sus inquietudes y dudas.

Respecto a la temporalidad, poder recopilar todas las temáticas e interacciones del perfil de María Clara obligó a delimitar un tiempo de seis meses de análisis desde los procesos de interacción más básicos de Instagram, como lo fue observar solo las temáticas desde los me gusta, el número de reproducciones (si era vídeo o gif), comentarios. María Clara cuenta con más de 590 mil seguidores y con más de 4100 publicaciones. Las publicaciones en las historias son frecuentes y desaparecen a las 24 horas, no todas quedan en historias destacadas y hacer un seguimiento de ese proceso de interacción fue más limitado. El poder acceder a María Clara Rodríguez para una entrevista a profundidad, también fue una restricción, aunque se realizó la gestión no se logró concretar una cita por motivos de la agenda de María Clara.

La limitación más significativa fue realizar los instrumentos de investigación correspondientes a los objetivos específicos 2 y 3 por medio de la virtualidad. La plataforma Meet, de Google Drive, facilitó la ejecución de los instrumentos. La razón fue la declaración del Aislamiento obligatorio preventivo anunciado por el Gobierno Nacional el pasado 22 de marzo, en el Decreto 457, donde se tomaron las medidas necesarias para mitigar la propagación de la pandemia a raíz del virus del Coronavirus o COVID-19. ***Ver Anexo 1.***

CAPÍTULO I

1 Planteamiento del problema

El mundo actual tiene mucha información en constante actualización, la maternidad no se queda atrás y requiere estar a la vanguardia en tendencias que faciliten la crianza de los bebés, inclusive en procesos previos a la gestación, María Clara Rodríguez en su perfil, le ofrece a sus seguidoras en la tendencia #Sermamá una variedad de temas para todos los problemas, inquietudes, dudas, que requieran las madres, sobre todo ver para aquellas que por desconocimiento, temor o porque algunos temas siguen siendo un tabú, no se atreven a recurrir a familiares o cercanos a consultarlos y por eso Instagram abrió una puerta para que entre madres se creará una comunidad virtual entorno a su rol y sus funciones, como lo es ser madre. Las redes sociales que hoy son aplicaciones no se escapan del fenómeno pues es allí donde las nuevas generaciones pasan más tiempo y donde cada vez hay más información.

Castells (2013) define las nuevas audiencias surgidas con la web 2.0, como los nuevos productores/usuarios y los consumidores/usuarios, hablando de las audiencias creativas, un rol que el Internet les otorgó, gracias a la identificación de la interacción y de la conformación de redes de comunicación que producen significados compartidos. Algo que las madres usuarias detectaron, al sentirse escuchadas y donde encontraron similitudes con las experiencias reales. Dejando claro que ya el proceso de comunicación se percibe como una red multidireccional compartida, en la que todos los emisores son receptores y comunicadores de un tema en común.

Esta investigación surge como una manera de evidenciar el poder de la red social para facilitar un canal de información desde temáticas y necesidades para las madres, en un mundo

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

tecnológico y donde la información se divulga sin un filtro que pueda clasificar la importancia, el público y objeto del mismo. Esta tendencia marca una diferencia, primero en que estará a la mano de la madre interesada, que tiene un gran porcentaje de interacción con el emisor del mensaje, en permitirle al receptor tener un rol de prosumidor.

Estudios sobre el impacto de Instagram en diferentes temas son muchos, estudios sobre la comunicación de las madres con sus bebés también. Sin embargo, esta investigación, logró identificar un canal de información por temas, los filtros, los procesos de apropiación por parte del emisor y receptor del mensaje. El aporte de otros actores externos, como es la legitimación del mensaje por parte de referentes y expertos que aporten mayor valor y exclusividad a lo que busca una madre dentro de #Sermamá.

Es importante recalcar que #Sermamá en Instagram y las apropiaciones de sus contenidos a través de los procesos de interacción más que una problemática, es un fenómeno comunicacional de gran acogida, con un público objetivo que demuestra gran interés en el desarrollo y avance de la tendencia #Sermamá. El fenómeno es reciente, porque su auge toma fuerza desde la web 2.0, con la llegada de los blogs, donde algunas madres compartían y hacían públicas sus experiencias desde la maternidad, esperando que otras madres usuarias se identificaran con los temas tratados, generando de esta manera interacción. Inclusive se puede decir que las revistas, o medios impresos especializados sobre temas enfocados en madres, bebés e hijos, vieron la necesidad de migrar a las plataformas digitales y así abarcar a más público, agrupando sus canales de difusión.

Las madres usuarias y seguidoras de la tendencia #Sermamá son las más entusiasmadas, porque encontraron un espacio donde son escuchadas, donde es importante su opinión, donde

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

son visibilizadas, y pueden dar ideas creativas y ayudar a otras madres con dudas e inquietudes similares, porque también se detecta que las experiencias y vivencias en la etapa de la maternidad por bien que sean similares las enseñanzas son diferentes, las anécdotas que dejan se van a transmitir de miles de formas diferentes, que no siempre lo que se busca como referente va aplicar en cada madre, puede funcionar o no, pero queda la gratificación de saber que lo que se indagó estará a la mano para otras mamás.

Lo que se ha buscado con la tendencia #Sermamá es unificar las fuentes de información y orientar a las usuarias mediante la integración de las redes y los medios de comunicación digitales. Un canal que les facilite la consulta de datos, cifras, fuentes confiables a las dudas e inquietudes, a consejos para el bienestar de los hijos y formas de proyectar ideas para la creación de proyectos de emprendimiento. También ayuda y orientación para mujeres que buscan ser madres, un espacio de desahogo para otras que han tenido pérdidas, y donde el tabú de algunos temas relacionados, no será motivo de censura. Pero sin duda, María Clara, abre una ventana, una oportunidad para mujeres que encontraron en la maternidad la opción de crear empresa alrededor de las necesidades, los servicios y productos alrededor de los bebés y el posterior crecimiento de los hijos con el pasar de los años. #Sermamá permite una publicidad gratuita a través de las recomendaciones a un nicho apasionado como son las mamás.

Es importante darle validez a los temas que surgen en redes sociales, temas que se convierte en tendencia, e indagar en cuál es el trasfondo del mismo. Las madres actuales, son madres que son más dinámicas y activas, que logran identificar situaciones que antes eran normales, pero que ahora quizás pueden traer consecuencias a futuros en los hijos. Por tal motivo, las redes de apoyo que surgen entorno a estos espacios de interacción en las redes sociales, son un vínculo que permite la creación de oportunidades de aprendizaje nuevos.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Igualmente, al María Clara ser una figura pública y un referente, permite que temas de madres tengan mayor acogida, impacto y eco en la comunidad digital, sobre todo en Instagram, donde uno hace un rastreo de madres blogueras, y puede encontrar que todas se siguen, se conocen y los temas que por temporalidades son muy populares o están de moda, son los que nutren la tendencia #Sermamá. La época de diciembre, con respecto a los regalos de navidad, la temporada escolar, *Halloween*, las temáticas para los cumpleaños, la temporada invernal y el aumento de los picos respiratorios en los niños, y así, infinidad de temas que ya tienen agenda dentro de las temáticas a postear durante todo el año.

Después de lo anterior, si no se investiga o por lo menos se analiza el fenómeno, se desconocería que hay un grupo significativo de usuarias en una red social que tiene actualmente un indicador de interacciones, gracias a una parrilla temática y a las herramientas que posee Instagram. Un público joven que busca indagar los registros de las experiencias de las demás usuarias y que en medio de la búsqueda hay compatibilidades o coincidencias, como los, condiciones sociodemográficas, de roles, de edad, de número de hijos y mucho más.

#Sermamá es una comunidad virtual de madres con capacidad de producir contenido informativo basado en las vivencias, las cuales se convierten en referentes para las demás mamás.

Tema: La apropiación del contenido temático a través de los procesos de interacción en la tendencia #Sermamá en Instagram

1.1 Delimitación

La investigación se realizó mediante la observación de los contenidos publicados en el perfil de Instagram de la *mom influencer* María Clara Rodríguez (@mariaclararod) y de las interacciones de las madres usuarias y seguidoras, en estado de gestación, primerizas, lactantes y con bebés de 0 a 5 años. Se llevó a cabo con herramientas del método cualitativo y tuvo un tiempo de ejecución de seis meses, entre el 1 de enero y 30 de junio de 2019.

Muestra: La muestra fue por representación aleatoria, se tuvo en cuenta las interacciones más relevantes y destacadas dentro de las temáticas más posteadas en el perfil de María Clara Rodríguez.

1.1.1 Pregunta problematizadora

¿Cómo son las apropiaciones de los contenidos posteados en el perfil de Instagram de María Clara Rodríguez a través de los procesos de interacción de sus seguidoras en la tendencia de #Sermamá?

1.1.1.1 *Objetivo general*

Analizar las apropiaciones de los contenidos posteados en el perfil de Instagram de María Clara Rodríguez a través de los procesos de interacción de sus seguidoras en la tendencia de #Sermamá

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

1.1.1.1.1 Objetivos específicos

Objetivo 1: Identificar las principales temáticas de la tendencia de #Sermamá que mayor interacción generan en el perfil de Instagram de María Clara Rodríguez en 2019-01

Objetivo 2: Describir los procesos de interacción que emplean las madres usuarias en la tendencia de #Sermamá en el perfil de Instagram de María Clara Rodríguez en 2019-01

Objetivo 3: Explicar la apropiación de los contenidos temáticos del perfil de María Clara Rodríguez en el 2019-01, con las madres que visitan la comunidad virtual de la tendencia de #Sermamá.

1.2 Justificación

La tendencia #Sermamá mamá se ha vuelto muy reconocida entre las usuarias de Instagram que son madres, ya que consumen y producen contenidos sobre la maternidad y los principales retos a los que se enfrentan en la crianza de los hijos, especialmente, cuando están en procesos de desarrollo, crecimiento y cambios.

Las usuarias que participan de la tendencia con la producción de contenido, son madres famosas, madres profesionales en temas de bebés, o madres que buscan ayuda de expertos, pediatras, nutricionistas, psicólogos infantiles, entre otros; también las marcas comerciales con las cuales se hacen acuerdos para publicitar productos, descubrieron una manera novedosa de llegar a un público objetivo, y es con las experiencias de otras madres que logran cautivar más a su audiencia.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Tras identificar la investigación como un fenómeno, se puede ver que la conveniencia de la investigación radica en el aumento de la comunidad virtual de madres, en la búsqueda de información relacionada con la maternidad en redes sociales, en el auge de influenciadoras madres que crean contenido soportado en referentes y expertos.

Este fenómeno digital cuenta con otra característica como, la inmediatez con las que las madres pueden consultar sus temas de interés, por lo tanto, las madres que se pueden abordar, son madres en estado de gestación, que están viviendo esa etapa del embarazo con muchas dudas e incógnitas. Las madres primerizas y sus inquietudes en la lactancia, madres con embarazos múltiples, que son experiencias distintas, madres con planes de quedar en embarazo. Una infinidad de temas que pueden trabajarse desde muchas perspectivas.

Las madres ahora son legitimadoras de la información que circula en las plataformas digitales, debido a la facilidad de interactuar. #Sermamá es una herramienta de oportunidades para madres que identifican necesidades y abordarlas desde perspectivas didácticas y pedagógicas.

Inclusive se puede hablar del valor agregado, desde lo social y lo económico, que aporta a la sociedad la investigación, es el espacio que María Clara creó para impulsar y divulgar los emprendimientos de madres. #EmpredimientoSermamá obtiene su espacio en la tendencia #Sermamá, con el objetivo de dar a conocer proyectos de emprendimiento. Ideas de negocio de madres que les permite al mismo tiempo estar con sus hijos y generar ingresos. Son oportunidades de desarrollar habilidades entorno a la maternidad, muchos de estos proyectos son relacionados con los hijos, enfocados al bienestar psicosocial del bebé, el desarrollo motriz, emocional, ropa, juguetería, entretenimiento, decoraciones, entre otros.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Además de abrir las puertas a la divulgación de contenido de información digital, la utilidad de #Sermamá va más allá, y es ser una plataforma de gestión de proyectos relacionados a la maternidad. La identificación de las audiencias creativas, con la segmentación de las temáticas, la creación de planes de comunicación, campañas y movimientos en red. El rastreo de nichos, donde las marcas le apuestan, a las *mom influencers* como la herramienta de marketing para el éxito de campañas y lanzamientos de productos y servicios del mundo materno.

El poder de la red, radica en el uso que el ciudadano le ha dado, en los últimos años, los movimientos sociales surgen de una tendencia o de un *hashtag*. La exploración de nuevos enfoques o temáticas, que antes para la sociedad eran vistos como prohibidos o como tabú.

#Sermamá permite abordar temas sin el riesgo del prejuicio. El aborto, la esterilidad, el vientre de alquiler, la fertilización in vitro, la crianza de los hijos desde el padre, hablar de una nueva tendencia #Serpapá. También, las familias modernas, brindar un contraste a la crianza desde las familias tradicionales, para darle un vistazo a una crianza diferente, pero que tiene el mismo pilar y es de dar amor.

El principal beneficio de la investigación es la observación en profundidad de la apropiación que se hace del contenido de #Sermamá. La identificación de los procesos comunicativos desde la interacción. La descripción de esas interacciones, va permitir profundizar en las funciones de Instagram, no solo como una red social, para entretenimiento y circulación de temas. Como el canal de información de comunidades virtuales. El análisis de los nodos de comunicación que surgen al trasladarse de un aspecto físico a un mundo virtual. Visualización de líderes de comunicación en las redes sociales.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Una de las variables explicativas de la investigación es la transformación del *feed*. Se pasó del *blog* de madres, a tener un intercambio de información en Instagram, el gigante de la imagen, de la navegación de los roles y los nuevos modelos. Ahora se encuentra relatos más alternativos y desarrollados, se captan las necesidades y se trabaja en informar y filtrar la desinformación para no caer en la trampa de réplicas o reposteos sin fundamento.

La rentabilidad del negocio de trabajar en Instagram, al integrar las otras redes sociales o plataformas como refuerzo del contenido. Se logra con el direccionamiento del tráfico por todas las redes sociales que tienen relación con la temática de los contenidos y convertirse en sitios de consulta oficiales sobre maternidad.

CAPÍTULO II

2 Marco referencial

2.1 Marco de antecedentes o Estado del Arte

Una vez consultadas diversas fuentes de información sobre el tema “La apropiación del contenido temático a través de los procesos de interacción en la tendencia #Sermamá en Instagram” se tiene que:

Tabla 1:

Listado de trabajos internacionales.

Nombre del Trabajo	Autor
<i>Club Súper Mamás: creación y desarrollo de un método digital en el campo de la pediatría, cuidado y bienestar general de niños y niñas</i>	Jaramillo, (2017)
<i>Madres digitales en Monterrey, México: estudio de hábitos, comportamientos y actitudes en Internet</i>	Treviño, (2017)
<i>Visiones contemporáneas de la maternidad en Instagram: una aproximación mixta al estudio del selfie como narrativa personal</i>	San Cornelio, (2017)
<i>Moda infantil en la red: publicidad, blogs y redes sociales</i>	Ariznavarreta, (2016)
<i>El papel de la blogosfera en la construcción social de la maternidad: de la virgen maría a las #MALASMADRES</i>	Barbosa & Cabillo (2015)
<i>Imágenes post-matern en instagram: el selfie como narrativa personal; Cáceres, Molina & Ruiz</i>	San Cornelio, (2018)
<i>Maternidad: un proceso con distintos matices y construcción de vínculos</i>	Cáceres, Molina & Ruiz, (2014)

Estado de arte internacional: Trabajos y artículos de investigación relacionados con madres, medios digitales e Instagram.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Estos indicaron que los medios digitales han propiciado un espacio de comunicación para las madres con especialistas en temas sobre niños, además que en tiempos modernos las madres tienen más responsabilidades y que por ende el internet con sus variadas herramientas, entre ellas, las redes sociales, son una alternativa que les ayuda a cumplir con sus múltiples roles, de profesional, madre y mujer; otros hablan, ya propiamente de Instagram y sus narrativas, esas historias que se plasman gracias al dominio de la imagen en esta red social, es el caso de las madres después de dar a luz; inclusive hasta indagar sobre la figura de las madres en la época actual, definida desde el discurso que emplean las redes sociales.

Vale aclarar que estas investigaciones son más con enfoques en el campo de la psicología, en la publicidad, el mercadeo, pero tienen un gran componente comunicacional, porque se encuentran coincidencias al hablar de Instagram como canal para llegar al público objeto de la investigación.

En el ámbito nacional se encontró el siguiente trabajo de investigación que sirve de referencia: Lavignasse Lübbe, (2014). *Instagram más allá de lo evidente: sus aportes al proceso creativo publicitario a través de la recolección y condensación de tendencias*. Este trabajo indica que Instagram es una herramienta de marketing y publicidad, lo cual se logra mediante la creación de tendencias, que permiten segmentar el público al cual se debe orientar el proceso creativo, sea de una empresa, producto, bienes o servicios; por lo tanto, esta investigación es de importancia tenerlo en cuenta porque permitirá hacer un seguimiento a la tendencia de Ser mamá desde esos procesos de interacción que nacen cuando las madres publican y postean temas, desde la recomendación de productos para bebés o en la etapa del embarazo, y es ahí, donde las empresas que tienen como clientes a las madres, visualizan la tendencia como una excelente herramienta para vender sus productos.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

En el ámbito local se encontró las siguientes investigaciones relacionadas:

Tabla 2

Listado de trabajos locales

Nombre del Trabajo	Autor
<i>Ser mujer: entre la maternidad y la identidad</i>	Agudelo, (2016)
<i>Madres digitales en Monterrey, México: estudio de hábitos, comportamientos y actitudes en Internet</i>	Cuartas, (2019)

Estado de arte local: Trabajos de los repositorios de las universidades de Medellín

Una de las investigaciones trabajó un análisis de como por medio de Instagram generó la presencia de usuarios desde lo físico a lo virtual para construir unas formas de interacción. También muchas de las investigaciones profundizan en temáticas sobre madres, sin embargo, su enfoque tiene un carácter más desde la psicología, porque hablan del instinto de ser madre, también de la importancia de utilizar el internet en la educación con los hijos, lo cual es un enfoque muy alejado al de en este trabajo.

Todos estos trabajos se relacionan con la presente investigación, porque analizan el papel de las madres y como este ha sobresalido con la llegada del internet por medio de sus plataformas de conectividad, las cuales han transformado esas condiciones de la maternidad, han favorecido muchos procesos dentro de su rol como madre, han facilitado el resolver dudas de manera más inmediata en todo lo relacionado con los hijos, les han generado oportunidades laborales, mejoramiento de las condiciones en tiempo y ventajas de movilidad a la hora de cumplir sus responsabilidades.

Resaltando las investigaciones rastreadas en el ámbito internacional, estas se enfocan mucho en la red social Instagram, analizando su impacto gracias a la estructura interactiva por

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

medio de imágenes, videos, comentarios, todo condensado en perfiles y tendencias; específicamente en Instagram, se van más por estudios de tipo, publicitario y de mercadeo. Ítems como la repercusión y la atracción de seguidores, que se obtienen mediante la interacción generada en los contenidos, las temáticas dirigidas a las madres.

Para profundizar en cómo fue la evolución del fenómeno de la presente investigación, su componente comunicacional y la población involucrada, es necesario hacer un recorrido en el tiempo.

Comencemos hablando de los procesos de interacción en redes sociales y de los contenidos temáticos que encontramos en las tendencias de ser mamá que se generan en Instagram, hay que analizar un poco cómo los medios evolucionaron y dieron el paso a estas redes sociales. Flores (2009) dice que el punto de partida es el aspecto comunicativo, es decir, la creación de un perfil y el posterior uso de tendencias o *hashtag*¹, facilitan una estructura de mensajes dirigidos y segmentados.

El punto de partida fue el Internet, la expansión y crecimiento con múltiples herramientas, primero se habló del correo electrónico, luego de blogs, posteriormente llegó los portales o plataformas de amigos en línea hasta llegar a la red social.

Los blogs, tienen su origen en la aparición de las primeras comunidades digitales con conversaciones en hilos, que permitían a los usuarios leer noticias, descargar documentos, datos e interactuar con otros usuarios a través de mensajes, porque muchas de las comunidades

¹ “Hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema”. (Custodio, 2020)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

virtuales de madres surgieron gracias a la creación de blogs. Donde madres exponían y contaban sus experiencias, pero ahora con la era digital migraron a las redes sociales.

Con la llegada de la web 2.0 en el 2004 el individuo pudo crear un perfil público dentro de la red social y empezar a listar otros usuarios que comparte intereses en común, ahí se crea la conexión, la cual deja un registro de actividad, para poder proporcionar otras nuevas conexiones, pues la huella digital de un *like* o me gusta es muy relevante en estas plataformas digitales, sin contar la importancia de un comentario, que da identidad a la interacción con mayor precisión. Varios portales sobre maternidad, como “*Ser padres hoy*”, “*El ABC del bebé*”, revistas sobre el cuidado, crecimiento y desarrollo físico, psicológico y emocional del bebé y de los hijos, lanzaron sus páginas web con el fin de llegar a más madres y a mujeres con planes de ser mamás. Estas revistas extendieron sus contenidos a las redes sociales y atraparon más lectores gracias a Instagram.

Todo lo anterior nos lleva a la aparición del Instagram en 2009, uno de sus fundadores Kevin Systrom fue quien creó unos meses antes el prototipo de la aplicación y que en un principio no se llamaba Instagram, sino que se conocía como Burbn. Pero fue en julio de 2010 que sale a luz Instagram, y fue lanzada oficialmente el 6 de octubre de 2010 para Apple App Store, y en abril de 2012 se extendió para Android, es sin duda un formato más visual, que por medio de fotos y de video encantó a famosos, personajes públicos, prestigiosas empresas y reconocidas marcas. Instagram se convirtió así en una red social integral, reunía lo que tenían las otras redes sociales en una sola, además sus mecanismos de interacción se referían a captar de manera instantánea la realidad de los usuarios o simplemente crear contenido que inspirara a otros usuarios. Se ha convertido en una red social casi tan completa en cuanto a mecanismos de

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

interacción se refieren, además de su concepto original sobre la captación de momentos de forma instantánea.

El siguiente análisis es un repaso del crecimiento y evolución de la que es ahora una de las redes sociales más importantes, por su injerencia, por su influencia en noticias y acogida mundial. El portal de diseño online para emprendedores, Tentulogo.com, desde un análisis de marca, narra el paso a paso de lo que es actualmente Instagram:

En el año 2012, Instagram pasó de un millón de usuarios a tener en apenas seis meses 100 millones de usuarios registrados. A finales de 2013, agregó la opción de chat privado, o lo que conocemos como DM (mensaje directo) para que los seguidores se comunicaran entre sí. Ya que solo se hacía a través de interacciones públicas, como *likes* o me gusta y comentarios. En 2016, Instagram pasó de un *feed* de noticias a un *feed* de temas de preferencias, “el *feed* es el contenido en internet que se puede compartir en otros portales, sobre todo en redes sociales entre sí, con la finalidad de ser leído cuando el usuario lo desee” (Tentulogo, 2018), pues queda en el perfil del usuario o en la página principal, es solo buscar con la fecha de publicación. Es la función Instagram a la que sin duda le debemos el fenómeno de investigación del proyecto, porque es el que le otorga el orden de los temas de nuestra preferencia, es decir, que salgan de manera cronológica.

Las constantes actualizaciones de Instagram permitiendo que los #, *hashtags* o tendencias se puedan seguir (algo que era de dominio de Twitter) facilitando al productor de contenido tener más visualizaciones de sus usuarios, lo que le proporciona la ventaja de conocer qué temas, qué

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

*post*², qué contenidos son los más seguidos, y descubrir qué interacción ha logrado con respecto a las que no lo tienen, lo que impulsa los productos, servicios y la misma etiqueta con mayor fuerza. (Tentulogo, 2018)

Uno de los portales más importantes de Internet enfocados a la maternidad (El ABC del bebé), publicó en el año 2017, un estudio realizado por Google Colombia donde afirman que de 12 millones de madres, 9 millones de ellas pasan buen tiempo de su día buscando información de ayuda para mejorar aspectos de su vida laboral, de su rol como madres y consejos para el hogar, el promedio de esas consultas fue de 2.4 horas, dónde la clave fue referenciarse en *youtubers*³ o tutoriales sobre temas particulares, el estudio dejó cifras contundentes al hablar de más de 50%, específicamente un 56% de las madres lo hacían hace dos años, sin duda con el *boom* e impacto de las redes sociales, va en aumento.

Las madres de las generaciones: millennial y tradicionales, sin hacer énfasis en la edad ni el entorno que las rodea, tienen ahora una similitud y es el de estar conectadas. Y es que los porcentajes de esta investigación son muy concluyentes al afirmar que: Las mamás *millennial* (18 a 34 años) donde cinco millones del total, se conectan al día por 3.2 horas; las madres tradicionales (35 a 54 años) que dentro del estudio las representan 3.5 millones mantienen online por 2.6 horas al día y, por último, otras madres (55 a 65 años) interactúan en la red, dos horas al día. (Arias, 2017)

² “Los posts son los artículos que vamos publicando en la parte central del blog y que **se ordenan de manera cronológica**. Por lo general, los posts tienen un titular, un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html e incluso audio”. (Carreño, 2007)

³ “Youtubers es el nombre en inglés con el que se llama a las **personas que graban y suben videos al portal de youtube**, la plataforma de internet más famosa del mundo para generar y producir contenido. Los youtubers se auto promocionan en youtube colgando videos para un público específico y concreto”. (Porporatto, 2017)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

El estudio también realiza una afirmación al denominarlas mamás tecnológicas o mamás digitales, porque el internet se convirtió en el aliado de la gran mayoría para darle solución a sus necesidades en cómo adquirir prácticas, técnicas de crianza, consejos y enseñanzas para desarrollo de sus hijos. (Arias, 2017) “Así las cosas, el estudio, deja ver que más y más madres toman decisiones a partir de su interacción en Internet”. (p, 11)

El diario El País de España, en su portal web en la sesión de blogs nos comparte en el año 2018 uno llamado “**El lucrativo negocio de ser madre en Instagram**”, donde nos hablan de las ‘*influencers*’ mujeres, especializadas o famosas, que la maternidad y tener hijos les otorga la experiencia de recomendar en las redes sociales, un fenómeno que de alguna manera influye en otras madres.

Madres y maternidades hay más que una, es lo que se ha dicho, en una sociedad, cultura e inundada de publicidad, se han presentado históricamente a una mujer encasillada en el modelo de ángel del hogar o mujer de casa, y el Internet ha dado espacio para crear relatos alternativos y más desarrollados, mamás emprendedoras, mamás visionarias. Lo que comenzó como una blogosfera maternal en la que el intercambio de información y experiencia era lo que primaba, parece haber encontrado nueva sede en Instagram, imperio de la imagen y plataforma indispensable para las marcas. Y lo ha hecho con multitud de versiones, entre las que navegan roles anticuados y modelos nuevos. *Influencers* de maternidad, *mom influencers* o *mom instagramers*, que venden una fantasía maternal, camuflada bajo situaciones que poco son reales, famosas que, al ser madres, se convierten en blanco publicitario y transforman su *feed* en portafolio de servicios o catálogo de productos, o las celebridades para las que su maternidad forma parte del estilo de vida que venden (a veces inalcanzable y otras más cercano) o las que

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

tienen un punto de vista disruptivo y van contracorriente en busca de estándares familiares diversos y desmitificado a la madre perfecta o el rol de mamá perfecta. (López, 2018, p. 1)

Instagram en el año 2019, fue la red social que más creció en número de usuarios, también en la cantidad de horas que pasamos al día conectados, actualmente ya supera los 800 millones de usuarios activos al mes (Soler, 2019). Y sus actualizaciones en el 2018 la han convertido en la reina del social media: Stories, IGTV, Instagram shopping.

Y es que los dos últimos años, #Sermamá registró uno de los mayores crecimientos y desarrollos en Instagram, inclusive ya vemos un listado de temáticas que van desde, consejos del día de cómo es ser madre, dudas sobre hijos en edades entre 1 a 5 años, gemelos, mellizos, rutinas de alimentación, moda y recomendaciones en ropa, vida *fitness* para madres e hijos, emprendimientos, historias de fiestas infantiles,, baby showers, repostería para esas fiestas, tiendas virtuales para bebés y juguetería, accesorios, una infinidad de perfiles con estos temas, que con el uso del *hashtag* se masifica a más usuarias que son madres.

Línea del tiempo:

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

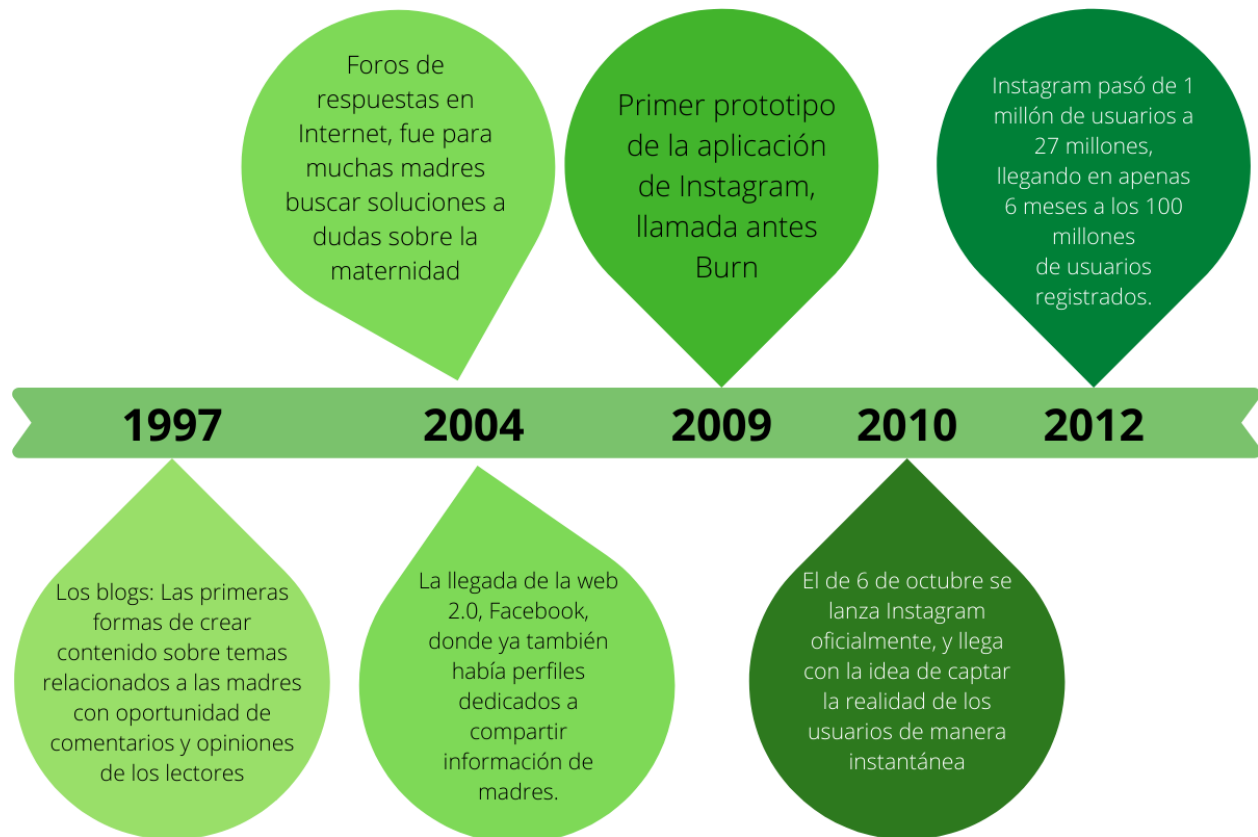


Ilustración 1: Línea del tiempo desde 1997 a 2012, la evolución de las redes sociales, primero el Blog hasta llegar a la creación del Instagram. Fuente: Elaboración propia

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

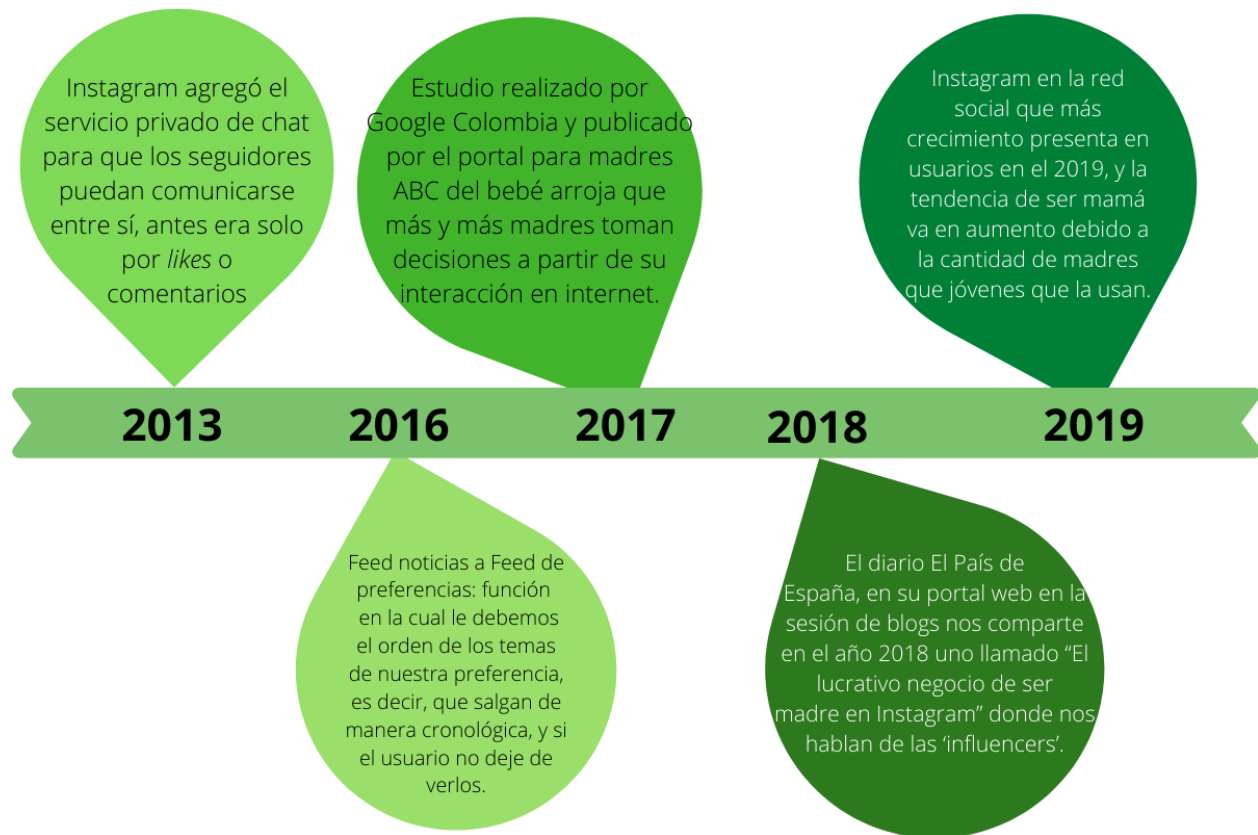


Ilustración 2: Línea del tiempo 2, desde 2013 a 2019, describe ya el tema las actualizaciones de Instagram. Fuente: Elaboración propia

2.2 Marco teórico

Describir la principal teoría de la investigación recayó en los conceptos planteados y desarrollados por Thompson (1998) de la siguiente manera:

La recepción y apropiación de los productos culturales es un proceso social complejo que implica una actividad permanente de interpretación, así como la asimilación de un contenido significativo a las características de fondo estructuradas socialmente por individuos y grupos particulares. (p.157)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Si bien la apropiación la relacionamos con el tener el control de algo, sea físico, tangible, de bienes, productos y objetos. Las Tic's nos llevaron ampliar el concepto en espacios virtuales. Refiriéndose a la apropiación de mensajes, contenidos e información, para darles un uso y utilidad de acuerdo al contexto social y cultural que el individuo este viviendo. En este caso es una apropiación y consumo cultural, a través de un canal como Instagram, que delimita a un colectivo, las madres seguidoras de mensajes claves sobre temas en particular, pero de interés común. De acuerdo al marco interpretativo del receptor (Thompson, 1998), donde la apropiación se visualización como un modo de circulación de la información simbólica. Y que llevó al análisis de más conceptos claves, como los procesos de interacción, tendencias, contenidos y comunidad virtual.

Se suma Castells (2009) con una noción muy actual de apropiación, al relacionarla con el uso que se le otorga desde la cotidianidad a la información y a la comunicación que circula en los medios digitales, que refleja las nuevas formas de relaciones gracias a los espacios de autonomía colectiva que estos crearon para cada individuo.

Iniciamos con que el análisis a fondo de los procesos de interacción en las redes sociales nos llevó hablar de un fenómeno social donde el elemento central son las relaciones desarrolladas entre los participantes.

En este sentido, es necesario primero definir con mayor precisión dichos procesos de comunicación entre los individuos. González (2005), manifestó que el propósito era entender cómo “la red está creando vínculos y relaciones que se establecen entre ellos, y el sentido de pertenencia que nace de sus interacciones, participan en el proceso de construcción de las comunidades en línea” (p. 59). Los procesos de interacción tienen unas características marcadas

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

y sientan unas bases para interactuar con la información de la forma deseada, lo cual se evidenció de la siguiente manera, el emisor envía un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, y el receptor tiene la libertad de configurar el mensaje, así como dialogar, de una forma u otra con el emisor: interactividad sujeto/objeto.

Para Piscitelli (2005) los procesos de interacción son sin duda un ecosistema informacional gigantesco, donde cada vez se observan nuevas formas de patrones de comportamiento más eficientes en el uso de la red y también para revisar y analizar el comportamiento humano y la interacción social, “nos permiten imaginar usos más inteligentes de recuperación de datos, así como la creación de nuevos formatos y narrativas” (p. 9). En este caso, la tendencia de #Sermamá, tiene una comunidad virtual y digital muy grande, la cual permitió el surgimiento de temáticas dentro de esta misma tendencia, que favoreció el emprendimiento de madres, el desarrollo de temáticas vistas con recelo en la sociedad, iniciativas y campañas de sensibilización, y un sinfín de temas, que se van a ir desarrollando a medida que se identifiquen cuáles son esas tendencias dentro de la comunidad virtual que se creó en Instagram, enfocada a las madres; una acogida que va en aumento, porque la red social Instagram tiene la capacidad de albergar por medio de su formato visual, rápido e interactivo un mayor impacto donde el usuario es también participe en la creación de contenido.

Dentro de los procesos de interacción que desarrolló las redes sociales, se toca un tema fundamental y es quizás una de las consecuencias más notorias y son las comunidades virtuales entorno a las redes sociales, donde se trasladó la realidad social del ser humano al internet, como lo planteó Castells (2001), unos años antes de llegada en sí de la red social, pero con bases sobre los estudios y análisis que se tenían sobre el uso del correo electrónico, donde esos usos se veían muy estrechamente relacionados con el trabajo, la familia y la vida cotidiana de los

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

usuarios. Esos primeros procesos de interacción, resultaron en las primeras apropiaciones de los contenidos emitidos por medio de plataformas electrónicas, una adaptación de usos en los aspectos más personales de los usuarios.

Hay que destacar la habilidad que tienen los nuevos sistemas de información tecnológicos como lo explica Sádaba (2000) y es la habilidad que tienen de convertirse de un canal a un espacio para las relaciones humanas, y se evidenció primero en el uso del correo electrónico, que era una comunicación interpersonal a la espera de una respuesta casi instantánea, ya luego pasamos al chat, que era una relación casi que en tiempo real, además de tener ventajas de crear grupos, comunidades de usuarios, pero llega la interactividad, la evolución, la eficacia de la comunicación casi que personalizada.

Lo cual nos lleva hablar sobre los usos del internet, de los muchos que tiene, pero que van direccionados a los procesos de interacción, una afirmación más de Castells (2001) es cuando dice que “las primeras etapas de los usos de Internet en los años ochenta se presentaron como la llegada de una nueva era de la comunicación libre y la conformación de las comunidades virtuales construidas en torno a la comunicación mediante ordenador” (p. 3).

Es sin duda ese dinamismo y fluidez en los usos del Internet el que ha otorgado a las redes sociales sean ahora los espacios de mayor actividad, al punto que ha transformado esa cultura o tradición que tenían antes las madres, de buscar a sus abuelas, para preguntar sobre temas de maternidad, porque creían fielmente a esa tradición oral, pero con la migración del ser humano a publicar su vida en redes sociales, lo que hacen las madres jóvenes que tiene sus cuentas en Instagram es indagar en este medio digital y buscar o explorar, cómo es la maternidad desde la virtualidad, qué se usa, qué es tendencia, cuáles son los consejos que más aplican las

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

madres famosas, y así, una cantidad de temáticas, que dan paso a la creación de perfiles, cuentas especializadas sobre este tema, y que gracias a madres famosas, ahora son contenido de primera mano para las madres jóvenes.

La temática de ser mamá o los temas sobre la maternidad están a la orden del día, desde que llegó la revolución de la comunicación con la implementación de plataformas digitales y los procesos de interacción relacionados al tema eran visibles en círculos muy cerrados, de amigas o familiares. Pasaron a estar en la red, primero en blogs, espacio donde el dueño o emisor del contenido publicaba de manera cronológica información, historias, experiencias, noticias relacionadas al tema. Los procesos de interacción por parte del usuario consumidor de este contenido se daban por medio de comentarios en el espacio que se destina para ello, esos comentarios muchas veces sugerían otros temas para ampliar más la temática.

Los procesos de interacción también evolucionaron a la par que las tecnologías y los medios, sobre todo en un mundo que ahora está constantemente interconectado en todas sus dimensiones, la humana, la social, la laboral, la profesional, la familiar, es decir, las personas evolucionan juntas en permanente y múltiple interacción. Esa evolución, permitió que nacieran las tendencias, los usuarios fueron los creadores de ellas, porque al consumir alguna temática de manera continua, lo que daba como resultado que el emisor del mensaje o productor de contenido, fuera observando qué temas serán los más vistos, solicitados, leídos, compartidos y comentados.

Las nuevas formas de interacción nacientes desde los avances tecnológicos le ocasionan al ser humano personalizar su entorno social virtual, Castells (2001) puntualiza que:

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Estas tendencias representan el triunfo del individuo, aunque aún no estén claros los costos que puedan tener en la sociedad. A no ser que consideremos que en realidad los individuos están reconstruyendo el modelo de interacción social con la ayuda de las nuevas posibilidades tecnológicas para crear un nuevo modelo de sociedad: la sociedad red. (p.15)

Es quizás Manuel Castells el teórico que más analiza el impacto de todo lo relacionado a los medios digitales en la sociedad, Castells (2014) define la sociedad actual, como una sociedad red, que ya construye su vida personal alrededor de las redes sociales, las cuales comunican e informan a través del internet, y eso es un punto de precaución, porque son redes globales y no hay límites, es libre la circulación de la información, acarreando ciertos cambios socioculturales bien determinantes.

Los cambios que trajeron las redes sociales tienen como principal característica según Lozares (1996) y es delimitar a los actores, sean individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, a las comunidades virtuales a las que quieren pertenecer según sus gustos y preferencias ya ingresadas en el sistema de la red social, otros aspectos es la segmentación del público, los jóvenes son los que más le aportan interacción a las redes sociales, donde hay una construcción permanente en sus dinámicas de interacción, hay una convivencia en constante aporte cíclico, porque entre más participantes entren a la comunidad virtual que se crea alrededor del tema de interés en común, hay una retroalimentación constante.

Anteriormente se mencionaba que Instagram había surgido como una red para plasmar instantáneamente la realidad del usuario, si lo aplicamos a la tendencia de ser mamá, es más que claro cómo se adaptó perfectamente a este modelo de red social, una madre creadora de contenido visualizó este medio como la herramienta perfecta para contar, compartir la

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

experiencia de ser mamá, con imágenes, fotos reales, algunas con filtros pero con la intención de impactar a más público interesado en el tema, y el desarrollo se ve en cómo pensaron la creación de contenido informativo para todo tipo de madres, de acuerdo a la etapa que estaban viviendo.

Las tendencias en redes sociales, reúnen a sus antecesores formatos como los blogs, wikis, chats en una sola plataforma y gracias a la interfaz que tiene Instagram se constituye un fenómeno de masas cada vez más importante. Flores (2009)

Las redes sociales al igual que las tendencias las construyen sus propios usuarios a partir de criterios específicos de grupo. Existe un espíritu emprendedor en el proceso de creación de sitios web, que después cada persona elige en virtud de sus intereses y proyectos particulares. Los propios miembros de las redes van configurándolas, aplicando diferentes niveles de perfil y privacidad. (Castells. 2014, p. 17)

Una de las principales gestiones del fenómeno de las redes sociales es controlar la cantidad de audiencias que suma cada día, porque con ello, crece la publicidad, el número de usuarios que quiere un trato más personalizado. Freire (2014) lo toma como el nuevo medio de información capaz de meterse en las pantallas y en los dispositivos de cualquier internauta como una fuente de información.

Las tendencias fueron el banco que alimentó los primeros contenidos informativos en las redes sociales, porque de ahí salen los temas a publicar por parte de las dueñas de los perfiles productores de las temáticas. Al examinar la interacción del usuario, nacen las ideas sobre una agenda o planimetría, sobre qué tema posteo tal día, si se usa imagen y texto contando la experiencia o contar por medio de un video.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Para especificar más a fondo los valores y cualidades del contenido informativo dentro del presente trabajo debemos traer a uno de los visionarios sobre el tema: McLuhan (1964), 40 años antes de la llegada de la web 2.0, dejó claro que el “contenido de un medio es otro medio”, si aplicamos su premisa, es fácil identificar que en las redes sociales muchas veces el contenido no interesa, sino cómo se propaga el mismo contenido en el medio, en este caso, Instagram como logra difundir los contenidos. (Strate, 2012)

Es correcto afirmar que las redes sociales para muchos son un fenómeno moderno y que se estudia desde hace 10 años a profundidad, la trayectoria del internet y las plataformas nos remontan a unos años más atrás, su mayor detonante se debe la masificación de su uso hace pocos años. Normol (2011) en todos estos años, las redes donde se presenta la interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

González (2010) refiere que “la producción de la información en este contexto multimediático y convergente”, en este caso las redes sociales, como Instagram, “exigen nuevos lenguajes narrativos y estructuras que favorezcan la interactividad de las audiencias y su participación directa en el proceso de comunicación” (p.165). El compartir contenido informativo, ya genera interacción, lo que demuestra que la clave es crear un contenido que atrape al usuario, en resumen, es entender lo que quiere la audiencia y compartir con ellos, inspirarlos, verlos como unos consejeros a la hora de producir contenido.

Los contenidos característicos en redes sociales según Freire (2014) que, al ser espacios eficaces por uso del hipertexto, del video y de la imagen, hace más fácil la presentación del

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

contenido al usuario y de este modo comienza una secuencia de socialización entre los usuarios y sus respectivos contactos.

Otro factor determinante es la creatividad a la hora de desarrollar el contenido informativo y temático, como una característica diferenciadora de todo lo demás que se publica en la red, y de aquí se desglosa el tema de emprendimiento, el contenido informativo sobre la tendencia de ser mamá en Instagram no va solo desde historias, experiencias, recomendaciones o consejos, creo que en este punto se puede hablar de uno de los aspectos a resaltar en esta tendencia y es el emprendimiento de ser mamá, Instagram le ha permitido a muchos usuarios desarrollar ideas de emprendimiento, o de negocio, que hicieron las madres, lograron integrar su rol de madres con el rol de ser productivas sin descuidar a sus hijos, y es una de las temáticas que más se busca, se postea, se recomienda en los perfiles de madres más conocidas, y es recomendar esos emprendimientos de madres, que en muchas ideas tienen que ver con el cuidado, educación, alimentación, vestuario y recreación de los hijos, y así se fomenta el desarrollo de más ideas por esa misma línea; y que la tendencia sea reconocida como un espacio para la publicidad y promoción. Todo esto es posible gracias que los usuarios prefieren hacer las búsquedas ya en las redes, que en las páginas web o los buscadores tradicionales.

Una las características que realmente se debe tener en cuenta al hablar de procesos de interacción, tendencias en redes y contenido informativo, además de relacionarse, las tres deben informar, expresar y comunicar, Wolton (2000) dice entonces que “*Un sistema de Información no siempre es un medio de comunicación*”. La primera diferencia se encuentra en las funciones: la Red es el reino de la información omnipresente y el paraíso de la interacción. Una ventaja definitiva sobre los medios tradicionales, porque en la Red se pueden decir muchas cosas, más

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

que en la radio o la televisión; es una lógica más clásica de comunicación, una programación, una representación, un público (p. 8).

También Wolton (2000) habla de uno de los pilares del contenido informativo en la web, al decir que la oferta y de la demanda de información no es nueva, los hombres siempre han tenido la necesidad de comunicar y entrar en relación los unos con los otros. Estas necesidades se incrementan con el nivel sociocultural y la red doméstica permite acceder a informaciones de naturaleza diferentes, como la tendencia de #Sermamá por dar un ejemplo claro, muchos de los contenidos inclusive son de temas muy mecanizados o que ya existen o bien continuar el proceso.

Por lo tanto, los procesos de interacción en las redes sociales le dieron más fuerza a la dimensión sobre la libertad de comunicación, sin restricciones, porque cada vez la innovación en estos sistemas de información es más amplia. Wolton sentencia, que básicamente “la Red no es un medio, sino, un magnífico y formidable sistema de transmisión y acceso a un número incalculable de informaciones” (p.10). Pero sin dejar a un lado que el tiquete de entrada a ese sistema fueron las interacciones que se crean y recrean dentro de ella.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Apropiación del mensaje

La apropiación del mensaje se va definir como el uso constante del conocimiento adaptándolo a las condiciones sociales, culturales y personales del usuario. Donde al receptor del mensaje se le otorga un rol de consumidor activo y creativo. Thompson (1998) define:

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

El proceso de apropiación es un proceso activo y potencialmente crítico donde los individuos intervienen en un esfuerzo continuo por comprender, un esfuerzo por entender los mensajes que reciben, por relacionarse con ellos y por compartirlos con los demás. (p.42)

Para iniciar la contextualización desde el campo comunicacional, lo haremos con la categoría de *Apropiación del mensaje*, Cardoso (2011) hace un análisis desde cómo el internet y la comunicación de masas afecta el entorno corporativo, nos da un primer significado y es cuando habla de que el internet le transfiere nuevas funciones al usuario y a la apropiación de las tecnologías. Lo centra también como “la generalización de la apropiación en nuestras vidas cotidianas, tanto en el aspecto personal” (p. 3).

La apropiación, tomada desde las redes sociales, se ubica como la manera en que las madres usuarias, consumidoras de la tendencia #Sermamá, hacen un uso de comparación, de referencia y ayuda en temas, actividades y tareas que desempeñan diariamente, con el objetivo de interiorizarlo para ya tener un mejor manejo del mismo o iniciar un conocimiento previo. “Al arraigar un mensaje e incorporarlo rutinariamente a nuestras vidas, nos implicamos en la construcción del sentido del yo, de quiénes somos y dónde estamos en el espacio y el tiempo” (Thompson, 1998, p. 67).

Castells (1975), en el artículo “Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes”, asocia la apropiación con el consumo desde un marco cultural, “De este modo, las relaciones de producción definen los niveles de consumo en la interacción de las relaciones de producción y entorno cultural, mientras que la cultura induce los patrones de consumo y los estilos de vida”. (p.14)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Continuando con la relación que tiene la apropiación con la cultura, Martín Barbero (1992), expresa “Es desde las nuevas formas de juntarse y de excluirse, de reconocerse y desconocerse, que adquiere espesor social y relevancia cognitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación”. (p.2)

García (2011), es quien nos acercó más a la esencia de lo que es la apropiación dentro #Sermamá, primero porque nos brinda un análisis desde las TIC's, interpretando que la funcionalidad de las redes sociales como plataformas de información, radica en cómo el usuario le da un uso. En este caso, como las madres le están dando un uso, es decir, una apropiación al mensaje que encuentran en #Sermamá. Además de abrir nuevas posibilidades de interrogar lo que allí observan y ser partícipes de manera activa. García (2011) lo denomina “la apropiación social es la que dota de sentido y funcionalidad a estas plataformas” (p.6). Muchos de los atributos que se resaltan de la apropiación es con una de las características representativas de la web 3.0 y es la movilidad y portabilidad. Sea una apropiación física o virtual, el usuario lo que identifica son acciones de usos dependiendo del contexto.

El beneficio social de la apropiación del mensaje es de principales factores de análisis, y más si lo relacionamos con el enfoque que María Clara Rodríguez le imprime a su contenido en #Sermamá. Echeverría (2008) expresó que: “La apropiación social se manifiesta en la práctica, es decir, en la vida cotidiana de las personas”, (p.13). El crecimiento de los usuarios en redes sociales es mayor con el paso de los días, que ahora más que nunca es de necesidad en la sociedad.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

La apropiación del mensaje del contenido temático plantea nuevos marcos interpretativos y la construcción solidaria, donde vemos el rol de la madre prosumidora, que ya identificada con la temática propone el tema a consumir.

El planteamiento de los anteriores autores referente a la dinámica de la apropiación de los mensajes o contenidos que se publican, se comparten, se divulgan y se convierten en información de interés, gracias a la dimensión del internet, y más de las redes sociales, permiten miles de interpretaciones. La principal, es la ruptura de las relaciones físicas, y su transformación a un ambiente digital, que no tiene límites, de tiempo, de espacio, de censura, que incentiva la participación de social, sobre todo, de las madres modernas que encuentran más dinamismo y diversidad de información, con elementos más funcionales y de atracción visual.

2.3.2 Procesos de interacción

Según la definición de la RAE, “proceso” viene del latín *processus*, que significa acción de ir hacia delante, transcurso del tiempo o conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. Y por “interacción” se dice que es la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones.

De acuerdo al significado y el desarrollo de las tecnologías de la información TIC'S, los procesos de interacción se ven a diario en todos los aspectos del ser humano, pero centrándonos ya propiamente en un entorno digital y de redes sociales, qué es lo que nos compete en esta investigación, los procesos de interacción son esos gustos y preferencias de los usuarios, que provocan la conformación de las comunidades virtuales.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

(Alonso, 2005) nos acerca a un significado cercano a lo que buscan los consumidores o los usuarios de las redes sociales, sobre lo que es interactividad o un proceso de interacción dentro de una de ellas, al decir, que es la capacidad que el mismo usuario tiene de preguntar o indagar a ese sistema, porque el receptor puede tomar decisiones, modificar el mensaje que recibe y así crear esa dinámica con el emisor, una “interactividad sujeto/objeto”.

Los procesos de interacción son ahora más amplios desde la llegada de la web 2.0. González (2005) resalta que el desarrollo de internet como el detonante de los nuevos sistemas de información y comunicación, generó el nacimiento de las llamadas comunidades virtuales, donde los procesos de interacción o interactividad son mayores, algo que los creadores de contenidos en las redes sociales, en el caso de Instagram, llaman a sus seguidores familia y desde ese papel protagónico que les otorgan a sus seguidores se comienzan a identificar unos procesos o espacios interactivos, que van desde los *likes* o me gusta, el compartir el *post* o publicación sobre el tema del día. Específicamente en la tendencia #Sermamá esos procesos se ven mucho desde las dudas e inquietudes de las madres seguidoras.

Ha sido tan grande el *boom* y despliegue de Instagram, que inclusive primero se publica la información en primicia en esta red social y de ahí se invita al seguidor a que mire el video, el blog, o cualquier otro tipo de información en otro canal digital, como Freire (2014) afirmó diciendo, que la propagación o divulgación mediante la popularidad de las redes sociales en el siglo XXI se debe a ese nuevo ecosistema de relaciones sociales interactivas en un ambiente digital, y donde vemos unas características de participación más flexibles, fluidas y abiertas. (p. 8)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

El siglo XXI, permitió definir con más exactitud este término para temas comunicacionales y relacionados con las redes sociales, sobre todo con la llegada de la web 2.0, donde vimos el nacimiento de blogs, y las primeras páginas de comunidades virtuales donde había interacción entre el emisor y el receptor de manera más frecuente. Uno de los teóricos y autores que más ha estudiado el impacto del internet en la sociedad es Manuel Castells (2014), que expone que el surgimiento de esas redes sociales, fueron los espacios propicios para experiencias más personales de los usuarios, sin duda con la transformación de aspectos culturales, porque muchos usuarios en red compartían sus experiencias y “un bajo coste emocional, ahorrando energía y esfuerzos”. Y debido a todo esto, se vio el crecimiento de contenidos, enlaces, que permitían al usuario estar conectado y una múltiple interacción. (p. 18)

Para Piscitelli (2005) los procesos de interacción son sin duda un ecosistema informacional gigantesco, donde cada vez se observan nuevas formas de patrones de comportamiento más eficientes en el uso de la red y también para revisar y analizar el comportamiento humano y la interacción social, “nos permiten imaginar usos más inteligentes de recuperación de datos, así como la creación de nuevos formatos y narrativas” (p. 9). partir de estos procesos de interacción se logra analizar y visualizar nuevas formas de socialización que involucran el individuo o al colectivo.

De todo lo anterior, se dice entonces que los procesos de interacción son esa capacidad que tiene el usuario, receptor o seguidor de asociar lo que el emisor indica gracias a una gran variedad de recursos expresivos, entre los que encontramos: foros, opiniones, comentarios, sugerencias de enlaces, que transportan al receptor a una plataforma multimedia, audiovisual e interactiva, donde se interrelacionan contenidos según las necesidades e intereses.

2.3.3 Tendencias en redes sociales

Según la RAE, una tendencia es la propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines, por es cuando se habla de tendencias, es identificar o tener claro cuáles son esas temáticas, contenidos, focos de interés, preferencias, que están dominando las redes sociales, que hace que las audiencias escojan los discursos que más se acercan a sus necesidades. c (p. 444)

(Lozares, 1996) define con detalle la tendencia para fines en redes sociales al decir: que “la tendencia es ese vínculo que se crea para establecer una relación en conjunto, en comunidad de los actores e individuos en sus redes sociales (p. 108). Lo cual es evidente en el formato de la red social, en el caso de Instagram, las búsquedas le permiten al usuario identificar esos temas que se han convertido en tendencia, entonces así se van creando vínculos de preferencias, que quedan ya determinadas en la red social. La tendencia se puede entender como la herramienta que le facilita a la red social delimitar los tipos de actores, grupos, comunidades que se quieren vincular para formar una relación donde la interactividad es más precisa.

La tendencia es lo que refuerza el contenido y lo hace atractivo al consumidor. (Medina, 2011, p. 43), por eso es importante darle el valor que merece, porque las tendencias nos van a indicar si está teniendo éxito o no lo que se está publicando, compartiendo o posteando en la red social, y deja muy claro que, en los medios digitales, es un aspecto que refuerza el contenido, atrapa al consumidor, en este caso usuarias o madres seguidoras de la tendencia #Sermamá.

El público que mayor consumo genera en redes sociales, son los jóvenes, por eso se habla de madres jóvenes, madres digitales; Freire (2014), lo expresó de la siguiente manera, al establecer que, en los primeros años de uso de las redes sociales, las tendencias son el uso y

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

percepciones que marcaron el desarrollo de los medios digitales, todo gracias a la población joven, que fue quienes construyeron esas primeras dinámicas de relación con ellas.

Esa afinidad o inclinación hacia la virtualidad que nos brinda el consumidor joven, es el principal indicio que las comunidades virtuales están logrando una mediación de los instrumentos informáticos, y entre esos instrumentos, están las tendencias como las creadoras de mayores dinámicas en los colectivos que se congregan alrededor de las redes sociales. González (2005) habla de los diferentes discursos que tienen como objetivo explicar las dinámicas y el funcionamiento de los grupos en línea. (p. 59).

Las tendencias en Instagram lo que hacen es ayudar al buen uso de la red social, mayor visibilidad, que se logra con los *hashtags* o numerales más mencionados por los usuarios, las temáticas más vistas, que se mide en videos reproducidos, las fotos con mayor número de *likes* o me gusta y también por los post o publicaciones más compartidas.

Este intercambio de ideas, de comentarios y opiniones constantes en esta red social es lo que genera las tendencias sociales y de consumo, entonces el usuario filtra su búsqueda de acuerdo a lo que requiere, si encuentra algo que le gusta, hace una réplica, lo que va dando un resultado de aceptación entre los miembros o seguidores de la misma red.

Ahora la maternidad se vive de manera pública, a través de las redes sociales, y ese paso lo dieron las madres famosas, que abrieron ese mundo digital a madres emprendedoras, que querían disponer de su tiempo al lado de sus hijos, revolucionando por medio de la imagen, de fotos, personales, de las rutinas diarias, contar la faceta de la maternidad de manera interesante y que logrará impactar a más madres.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

La tendencia #Sermamá es más que un consejo de madres, es dejar al descubierto que las madres no son solo ese rol de mujer dentro de un hogar 24 horas, 7 días a la semana, esta revolución en las redes por parte de las madres ha permitido conocer historias y relatos maravillosos, lo que comenzó con blogs de mujeres contando sus anécdotas maternas, se transformó en un intercambio de información y experiencias dignas de admirar e imitar, eso es lo que ha permitido Instagram como la red generadora y recolectora de tendencias sobre las mamás, las cuales ya se denominan como madres influenciadoras, que venden la maternidad como un etapa de crecimiento personal, laboral, profesional, social y económico.

2.3.4 Contenido informativo y temático

Antes que llegaran las redes sociales a revolucionar la manera en que la personas se comunican e informan, los contenidos sobre temas relacionados a la crianza de los hijos eran consultados en revistas, ya posteriormente, la web, dio paso a la creación de blogs, enfocados en temáticas específicas, unos a el crecimiento de los niños, otros a temas de salud, a la tips o consejos de crianza en la las redes sociales como un fenómeno reciente, pero de gran impacto, Malavé & Naranjo (2013) definen el contenido informativo como la clave para entender cómo se está percibiendo esta nueva realidad y, sobre todo, cómo la han acogido los medios tradicionales. (p. 177)

Por eso los medios informativos tradicionales no se alejan de estas nuevas narrativas, y se evidencia en las secciones o segmentos donde también tratan de llamar la atención de los usuarios, lo hacen por medio de sus canales digitales, porque también tienen sus cuentas en redes sociales, donde muchas veces el contenido informativo que van a compartir o transmitir es por medio de un legitimador, o referente, en el caso de la tendencia de #Sermamá, crean un espacio

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

de madres, dirigido a madres, a través de otra madre famosa, o con especialistas en temas de maternidad, con los cuales brindan información por medio de historias o transmisiones en vivo, como es el caso de Instagram. Y así logran transmediatizar el discurso o contenido informativo.

“Los medios informativos progresivamente se han ido acercando a la lógica de las narrativas transmedia al calor de muchos debates o la creación de contenidos por parte de los usuarios” (Scolari, 2014, p. 76). Porque hablamos de madres digitales, madres jóvenes, nacidas aproximadamente desde 1980, unas madres ocupadas, madres curiosas, en busca de información constante, lo que demuestra que estas madres actuales, tienen el derecho y reclaman recibir información de ayuda, sobre los temas de maternidad.

José Antonio Gallego en su libro *Comunidades virtuales y redes sociales* habla de una de las diferencias más marcadas entre la web 1.0 y la web 2.0 y es la “Participación”, Gallego (2013) que la define como el fenómeno con el cual el usuario es generador de contenido y por lo tanto anula el concepto de espectador, que anteriormente era muy marcado en los medios tradicionales, entonces, así, cualquier usuario se convierte en prosumidor, un término acuñado a Jean Cloutier (2001), que nos habla de EMIREC (donde explica que el usuario es emisor, porque produce contenido y es receptor al mismo tiempo), pasa de un consumo pasivo a un consumo activo en internet.

Otro autor, es Freire (2014), que en su investigación sobre la gestión de las redes sociales digitales, define el contenido informativo como un ecosistema de interconexiones y comunicación, el cual se encarga de atraer y vincular públicos, usuarios y seguidores a través de enlaces compartidos, donde la información se puede “intercambiar, ver, comentar, colaborar y

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

evaluar contenidos, mantener comunicaciones y establecer relaciones, recibir y difundir informaciones, entretenerse o jugar así como descubrir o aportar conocimientos”. (p. 43)

La temática está planteada, el canal de difusión a la mano, una red social con una propagación rápida, de impacto, dinámica, el tema es crear contenidos informativos cargados de mensajes contundentes, de historias emotivas, y de no crear expectativa fuera de la realidad, de lo que una madre es actualmente y necesita. Lo más valioso es que el contenido que crean las madres, es real, porque se basa en sus retos y sus experiencias personales y emotivas; y no puede haber algo más asertivo y contundente que narrar los problemas comunes en el día a día de una madre.

A medida que las condiciones socioculturales y las formas de acceder la información cambian o se transforman, siempre hay una necesidad de comunicar. Dominique (2000) resume el contenido informativo en la web, como esa oferta de multiplicidad de datos, disponibles en bancos de datos de acceso libre, si lo relacionamos a la tendencia de #Sermamá, es la reunión de datos sobre maternidad, que habían multiplicados en muchos sitios web, pero ya congregados de manera ordenada, con una finalidad de crear comunidad virtual de madres en la red social Instagram.

Las redes sociales, han cambiado la concepción de la información, Herreros (2009), dice que se habla de información de masas, pues lo que busca es cubrir las necesidades de los grupos o las comunidades virtuales, los intereses y preferencias personales de los usuarios, entonces es buscar la manera de ampliar la oferta a la diversidad de internautas que se introducen en la web y más en las redes sociales.

A continuación, se presenta un esquema de lo descrito en este apartado:

La apropiación del contenido temático a través de los procesos de interacción en la tendencia #Sermamá en Instagram.

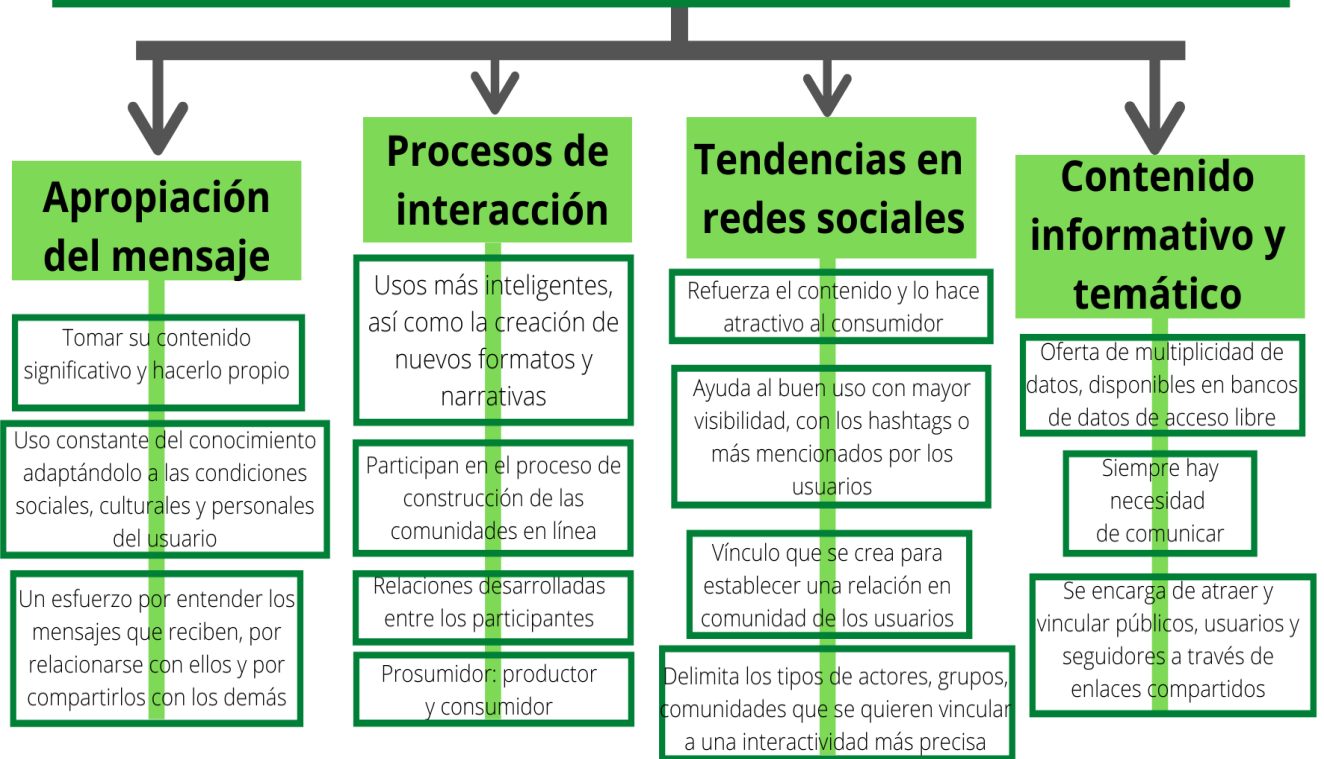


Ilustración 3: Mapa Conceptual por categorías. Fuente: Elaboración propia.

2.4 Marco legal

2.4.1 Marco legal colombiano

El marco normativo legal que tiene relación con el presente trabajo, inicia con la conceptualización del **Artículo 20** de la *Constitución Política de Colombia*, allí, nos hablan de la libre expresión, el derecho a recibir y dar información sin importar el medio, algo muy claro para las madres creadoras de contenido en redes sociales, porque saben que hay un artículo de la constitución donde se amparan para poder publicar información en sus perfiles personales, como es en la red de Instagram.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Posteriormente la búsqueda recae en la entidad del Estado encargada de vigilar las TIC's, es decir, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, donde se encontró un concepto jurídico (MinTIC, 2010), evidenciando que las redes sociales en nuestro país, no tiene ningún tipo de regulación, que esa regulación o vigilancia incurre en la empresa que administra la red social como tal, y deben tener establecida unas políticas claras sobre el tipo de información que se publica en ella.

Ya adentrándonos en el Código de Infancia y Adolescencia debido a que muchos de los contenidos que la tendencia #Sermamá tienen menores de edad, se consultó dicho código y allí se pudo establecer lo siguiente:

Artículo 47. Responsabilidades especiales de los medios de comunicación. Los medios de comunicación, en el ejercicio de su autonomía y demás derechos, deberán: Numeral 3:
Adoptar políticas para la difusión de información sobre niños, niñas y adolescentes en las cuales se tenga presente el carácter prevalente de sus derechos.

En el Plan de Desarrollo Municipal de Medellín “Cuenta con vos” (2019), las madres, la infancia y las redes sociales que son el fenómeno que estamos analizando en este trabajo, están incluidas en proyectos que tienen como base la promoción y fortalecimiento de la sociedad en los temas digitales, inclusive como una herramienta para la prevención en caso de la vulneración de los derechos de los menores, y como un modelo de innovación en la ciudad, en el caso de las TIC's.

Es conocido el efecto de la aplicación correcta de las TIC para la generación de mejores condiciones de vida para la población, de la misma forma la Innovación permite también aumento en la calidad de vida de las personas, mientras es a la vez la mejor herramienta para

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

buscar solucionar los problemas sociales más apremiantes de la sociedad (Alcaldía de Medellín, 2016, p. 246)

2.4.2 Marco legal de Instagram

Consultando las políticas y condiciones de uso de Instagram, en las normativas encontramos un segmento dedicado a los padres, llamado "Consejos para los padres":

A la gente le gusta compartir fotos o videos de sus hijos. Por razones de seguridad, es posible que en determinadas ocasiones retiremos imágenes que muestren niños total o parcialmente desnudos. Aunque este contenido se comparta con buena intención, otras personas podrían utilizarlo de modo imprevisto. (Instagram, 2018, p. 6)

2.4.3 Marco legal internacional

El Cuaderno de Discusión de Comunicación e Información fue coordinado por la Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe (Puddephatt, 2012, p. 24), este nos deja ver que hay todavía un camino largo que recorrer sobre una normativa clara y precisa para regular el internet, y el contenido que se produce, debido a su rápido crecimiento, hay códigos y normas que pueden proteger a ciertos públicos, como los menores de edad, pero que se ven con mayor intensidad las expresiones de odio, y el crimen para la explotación de menores, lo cual debe tener en cuenta las madres a la hora de compartir información que requiera mostrar o exhibir a un niño.

A continuación, se presenta un resumen con la información de este apartado.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Normatividad	Generalidad	Relación
Artículo 20, capítulo 1: de los derechos fundamentales	Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. (Const., 1991, art. 20)	Su relación con el presente trabajo, está en el uso de la red social Instagram, por parte de madres famosas como medio para la creación de contenido informativo
Concepto Jurídico 54042010, de MinTIC	Términos legales bajo los cuales funciona una red social virtual de responsabilidad social y ambiental. En Colombia no existen normas o regulaciones sobre la materia. Con la web 2.0 o redes sociales, los usuarios son consumidores y productores, por lo tanto, enfrentan la problemática de compartir contenidos sin consideración de la propiedad intelectual ni de leyes de copyright, por lo cual, corresponde a las redes sociales establecer una autorregulación. (MinTIC, 2010)	Las redes sociales son una herramienta donde los usuarios son consumidores y al mismo tiempo productores de información. Esta investigación, refleja que las madres crean recomendaciones para otras madres, a partir de sus experiencias.
LEY 1098 DE 2006. Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia	Este código tiene por finalidad garantizar a los niños, a las niñas y a los adolescentes su pleno y armonioso desarrollo para que crezcan en el seno de la familia y de la comunidad, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión. Prevalecerá el reconocimiento a la igualdad y la dignidad humana, sin discriminación alguna. (Unicef org, 2007)	La mayoría de los contenidos que se publican y postean en la tendencia #Sermamá, son con fotos y videos de bebés y niños menores de 5 años, muchos de ellos hijos de las madres dueñas de los perfiles de Instagram, que hacen uso de la imagen de sus hijos, para darle credibilidad y mayor aceptación a cada contenido, temática o recomendación que brindan en la tendencia. Por lo tanto, se debe velar por la integridad del menor, dado que su imagen, se vuelve viral y compartida.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Políticas de Instagram	Recopilamos el contenido, las comunicaciones y otros datos que proporcionas cuando usas nuestros Productos, por ejemplo, cuando te registras para crear una cuenta, creas o compartes contenido y envías mensajes a otras personas o te comunicas con ellas. (Instagram, 2018)	Es importante definir que las políticas de Instagram , también velan por la publicación, uso y reproducción de contenido que vulnere la integridad de las demás personas, y más cuando estamos hablando de contenido relacionado con niños menores de 5 años.
Resolución del Consejo de Derechos Humanos de la ONU, 2012, con el Cuaderno de Discusión de Comunicación e Información fue coordinado por la Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe	Los relatores especiales para la Libertad de Expresión de las Naciones Unidas, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, y de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos, destacaron la importancia del debate sobre Internet y la libertad de expresión, reafirmando los principios establecidos por el derecho internacional y llamando la atención sobre aspectos específicos de la discusión, como ser: la responsabilidad de los intermediarios, el filtrado y el bloqueo, la responsabilidad penal y civil, la neutralidad de la red y el acceso a Internet. (Puddephatt, 2012)	El acceso al internet, es universal, Colombia hace parte de los países que tienen como ley el libre acceso a la red, por lo tanto es indispensable conocer que todo lo que se produce para el internet, y más lo que se comparte en redes sociales, tiene repercusión en todo el mundo, y se debe ser consiente que quizás lo que creas para ellas, tiene eco, al otro lado del mundo y se debe tener mucho cuidado con el alcance del internet.

Ilustración 4: Tabla Resumen Marco legal. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3 Metodología

Se llevó a cabo una investigación cualitativa, con enfoque histórico hermenéutico sobre el fenómeno de la tendencia de ser mamá en Instagram, que ya venía trabajándose desde el año 2004 con la llegada de la web 2.0, donde portales web de las revistas enfocadas a la maternidad, iniciaron con la publicación de historias y contenidos para las madres. La perspectiva que se le dio, es desde el Instagram, como esta red social logró integrar todas las historias, temáticas, contenidos informativos, consejos y recomendaciones, desde referentes como madres famosas, al punto que se habla de madres digitales, *mom influencers* o madres blogueras.

Se propuso un tipo de estudio descriptivo, porque se buscaba, primero identificar esas temáticas importantes para las madres usuarias de Instagram. Describir los procesos de interacción que se generan en la tendencia de #Sermamá en Instagram y explicar la apropiación de los contenidos temáticos por parte de las madres usuarias.

Bajo un modelo comunicativo bidireccional, porque uno de los procesos de interacción más evidentes, es a través del rol que tiene el usuario al convertirse en prosumidor, es decir, las madres usuarias y seguidoras de la tendencia evidenciaron la capacidad de jugar dos papeles importantes: receptoras del mensaje de #Sermamá y el otro, el papel de emisor, porque proponían los temas a trabajar mediante los comentarios, opiniones y *likes* que ofrece la red social. Freire (2014) estableció en los primeros años de uso de las redes sociales, las tendencias como el uso y percepciones que marcaron el desarrollo de los medios digitales, todo gracias a la población joven, que fue quienes construyeron esas primeras dinámicas de relación con ellas.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Este modelo comunicativo va de la mano de la escuela de la comunicación de la sociedad de la información, porque Instagram se convirtió en un canal capaz de multiplicar el discurso o contenido informativo, “los medios informativos progresivamente se han ido acercando a la lógica de las narrativas transmedia al calor de muchos debates o la creación de contenidos por parte de los usuarios” (Scolari, 2014, p. 76)

Este estudio se realizó con un diseño fenomenológico, porque la tendencia de ser mamá es un fenómeno que tiene una característica esencial y es la capacidad de crear comunidad virtual alrededor de un tema como la maternidad, Siles González (2005), lo afirmó con el propósito de comprender la forma en cómo “la red está creando vínculos y relaciones que se establecen entre ellos, y el sentido de pertenencia que nace de sus interacciones, participan en el proceso de construcción de las comunidades en línea” (p. 59).

El trabajo contó con una población de madres usuarias del perfil de Instagram de María Clara Rodríguez (@mariaclararod), madres en estado de gestación, madres primerizas, madres lactantes y madres con bebés de 0 a 5 años, consumidoras de contenidos e información relacionados a la maternidad; con una muestra por representación aleatoria, con las interacciones más relevantes y destacadas dentro de las temáticas más posteadas en el perfil de María Clara Rodríguez.

A partir de lo anterior, el trabajo recurrió a un caso tipo en la red social Instagram como lo es el perfil de María Clara Rodríguez (@mariaclararod), porque es una cuenta de Instagram que tiene ya reconocimiento, un número considerable de seguidores, que crea contenido transmediático y continuo, donde alimenta otras plataformas, también por la facilidad de apoyarse en marcas, expertos y legitimadores en la información. Los instrumentos de recolección

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

de información fueron: **la etnografía virtual, la entrevista a profundidad y un grupo de discusión.**

3.1 Instrumentos de investigación

Objetivo 1: Identificar las principales temáticas de la tendencia de #Sermamá que mayor interacción generan en el perfil de Instagram de María Clara Rodríguez en 2019-01

3.1.1 Instrumento: Matriz de Etnografía virtual

La etnografía virtual, también conocida como ciber-etnografía, etnografía digital o etnografía de lo digital. Es una herramienta que supera las limitaciones de tiempo y espacio, entiende además que las comunidades virtuales, en este caso entorno a #Sermamá pueden crear cultura compartida de interacciones digitales.

Mediante el uso de una matriz de datos, se digitó los datos encontrados del perfil escogido para el estudio tipo caso, lo primero que se realiza es la identificación del perfil, nombre completo, nombre en Instagram, número de publicaciones, número de seguidores, si tiene habilitado el canal de video, es decir, el IGTV, que descripción o información adicional tienen en el perfil; posteriormente se comienza a ingresar los datos por día de publicación, en un orden, que es: temática, tipo de contenido, si es imagen, imagen con texto, infografía, vídeo, gif, galería de imágenes, un post de texto, un meme, si tiene contenido, ósea, texto donde se cuente alguna experiencia o se brinde un tip o recomendación, si las imágenes son propias o públicas, que número de me gustas o reproducciones según el tipo de contenido tiene la publicación, número de comentarios y por último detalles, donde se registra información adicional, como si es una invitación a visitar otra plataforma digital. *Ver anexo 2*

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

En la segunda fase, se realizó un filtro en los periodos de tiempo de enero a junio de 2019, analizando las publicaciones por su número de me gustas, reproducciones y por número de comentarios. Se verificó así, cuales son las temáticas más posteadas, con qué frecuencia, como comentan las madres usuarias, si es a través de me gustas, comentarios, emoticones, opiniones, propuestas, sugerencias o peticiones a más temas, cuantos comentarios son positivos y cuántos negativos. Con un:

- **Análisis de información digital:** Se realizó mediante estadística descriptiva empleando gráficos como diagramas de sectores por meses y luego polígonos de frecuencias que muestran comportamientos por todo el período estudiado. *Ver anexos 3 y 4*

3.1.1.1 Anexos evidencias instrumento 1:

3.1.1.1.1 Anexo 2: Matriz de etnografía virtual

Se conoce como etnografía digital o netnografía, que nació al identificar las nuevas formas de socialización de los individuos mediadas por las tecnologías, donde se les permite a los investigadores, realizar estudios de las relaciones sociales mediadas por las tecnologías digitales, su comportamiento e interacción en el mundo digital (Méndez, M. D. R. R., & Aguilar, G. A. (2015). Y registran de forma categorizada las relaciones de las personas en términos sociales, afectivos y cognitivos.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

3.1.1.1.2 Anexo 3: Gráficos

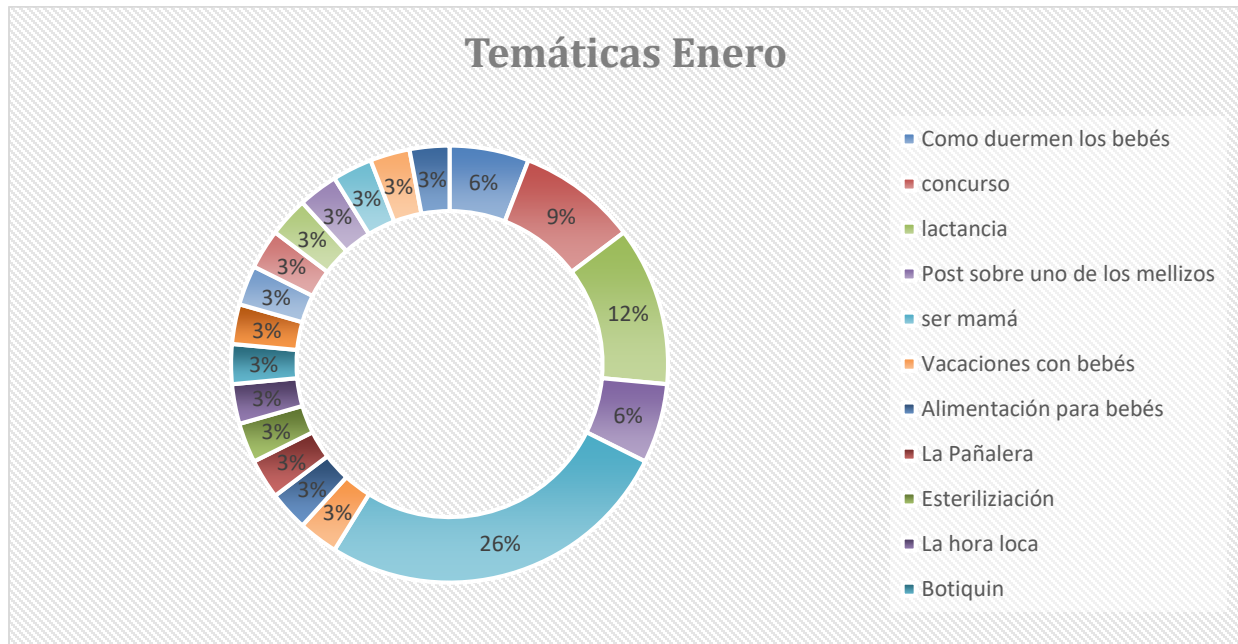


Ilustración 5: Diagrama de sectores del mes de enero de la matriz de etnografía virtual.

3.1.1.1.3 Anexo 4: Polígono de frecuencia

El polígono de frecuencia se realizó con el objetivo de diagramar la totalidad de las temáticas posteadas por cada mes analizado en la matriz de etnografía virtual. También, para ilustrar el comportamiento del contenido posteadado en los seis meses de análisis digital.

A continuación, la tabla y gráfico:

Tabla 3:

Total de post por mes

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

PERIODO ENERO A JUNIO	
ENERO	34
FEBRERO	41
MARZO	52
ABRIL	48
MAYO	36
JUNIO	45

El total de post publicados por María Clara Rodríguez en su perfil de Instagram por cada mes del primer semestre de 2019-01, para un total de 256 registros.

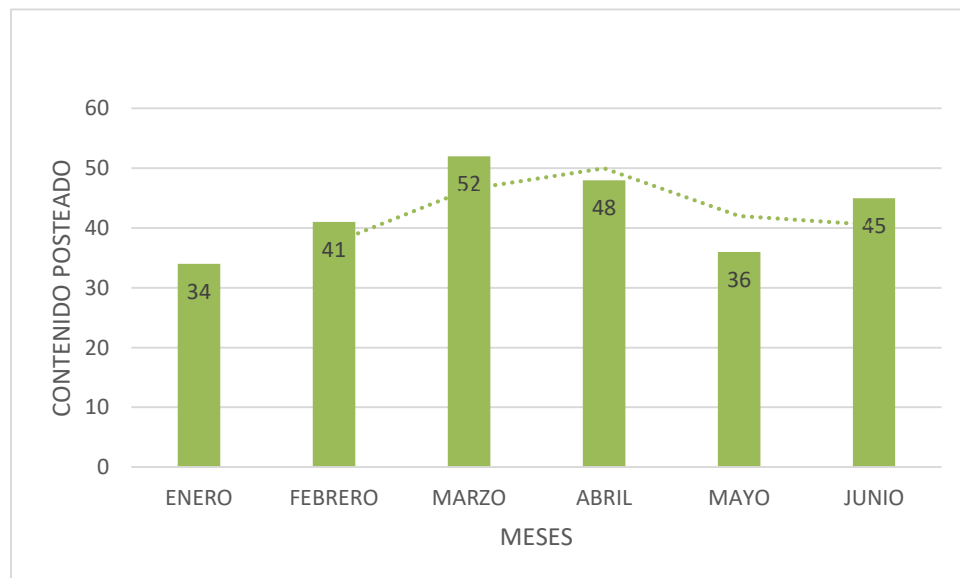


Ilustración 6: Polígono de frecuencia. Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Describir los procesos de interacción que emplean las madres usuarias en la tendencia de #Sermamá en el perfil de Instagram de María Clara Rodríguez en el periodo 2019-

3.1.2 Instrumento: Entrevista en profundidad

Se entrevistó a Carolina Guzmán, experta en contenido digital para la familia. La entrevista se enfocó en los Procesos de interacción, que utiliza con las madres seguidoras de su perfil. El diseño de las preguntas fue según el esquema de Mertens (2005).

Fecha de realización: sábado 4 de abril de 2020

3.1.2.1 Evidencias instrumento 2:

3.1.2.1.1 Anexo 4: Diseño entrevista a profundidad experto

3.1.2.1.2 Anexo 5. Evidencia entrevista

Objetivo 3: Explicar la apropiación de los contenidos temáticos del perfil de María Clara Rodríguez en el 2019-01, con las madres que visitan la comunidad virtual de la tendencia de #Sermamá.

3.1.3 Instrumento: Grupo de discusión

Realizado con un grupo de 4 madres usuarias de Instagram, donde se amplió a profundidad la observación digital de las temáticas y de los procesos de interacción que más emplearon las madres y como fue la apropiación de esos contenidos en sus roles de madres.

Fecha de realización: miércoles 25 de marzo de 2020

3.1.3.1 Evidencias instrumento 3:

3.1.3.1.1 Anexo 7: Diseño grupo de discusión

3.1.3.1.2 Anexo 8: Evidencia grupo de discusión

CAPÍTULO IV

4 Resultados de los instrumentos

El análisis de los resultados de los instrumentos de recolección de la información implementados en la investigación, se realizó mediante un cuadro de triple entrada, donde se tomó el análisis de la información clasificada de la matriz de etnografía virtual, la entrevista a la experta en contenido digital, Carolina Guzmán y las apreciaciones de las madres participantes en el grupo de discusión (Natalia Jaramillo, Eliana Cano, Deicy Lujan y Yiseth Yohana Zapata). Todo lo anterior se comparó con las teorías de los autores más relevantes trabajadas en el marco conceptual.

4.1 Análisis de información de la matriz de etnografía virtual

Enero: Entre el 1 y 31 de enero de 2019, el perfil de María Clara Rodríguez realizó 34 post de 19 temáticas diferentes, la más publicada con nueve en total fue “Vida personal”, en el

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

cual ella publicó fotos, memes o videos de sus hijos, de sus actividades, muestras de cariño y afecto. También cuenta anécdotas y situaciones más personales desde su diario vivir.

Postear temas y publicar contenido desde la vida personal, es el primer elemento que utilizan los *influencers* o este caso, las madres blogueras, para atrapar seguidoras, madres usuarias que encuentren puntos similares con lo que observan en el perfil, lo que les facilita la interacción a las usuarias, porque se identifican con las situaciones posteadas. El concepto de mayor uso y relacionado es Procesos de Interacción, donde Freire (2014) afirma diciendo, que la propagación o divulgación mediante la popularidad de las redes sociales en el siglo XXI se debe a ese nuevo ecosistema de relaciones sociales interactivas en un ambiente digital, y donde vemos unas características de participación más flexibles, fluidas y abiertas. (pág. 8).

Febrero: Entre el 1 y 28 de febrero de 2019, María Clara realizó 41 post de 14 temáticas diferentes, las más publicadas o que se remite es “Vida personal”, con 17 publicaciones, mediante fotos y videos, les cuenta a sus seguidoras sus vivencias personales en relación a sus tres hijos. Las redes sociales son el escenario ideal para las madres blogueras de exponer de forma creativa sus vidas, crear marca digital y de invitar a sus seguidoras a participar, de estos procesos de interacción nacen las comunidades virtuales. Manuel Castells (2014), que expone que el surgimiento de esas redes sociales, fueron los espacios propicios para experiencias más personales de los usuarios, sin duda con la transformación de aspectos culturales, porque muchos usuarios en red compartían sus experiencias a “un bajo coste emocional, ahorrando energía y esfuerzos”. Y debido a todo esto, se vio el crecimiento de contenidos, enlaces, que permitían al usuario estar conectado y una múltiple interacción. (p. 18).

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Marzo: Entre el 1 y 31 de marzo de 2019, María Clara realizó 52 *post* de 26 temáticas diferentes, 12 publicaciones del tema “Vida personal”, con fotos, videos, y memes, comparte su historia, acompañado de texto con un objetivo de reflexión, además de tener un *hashtag* que promociona para invitar a sus seguidoras a seguirlos también. Los procesos de interacción son ahora más amplios desde la llegada de la web 2.0. González (2005) resalta que el desarrollo de la internet como el detonante de los nuevos sistemas de información y comunicación generó el nacimiento de las llamadas comunidades virtuales, donde los procesos de interacción o interactividad son mayores, algo que los creadores de contenidos en las redes sociales usan a su favor para ganar mayor número de seguidores y crean fidelidad.

Las madres blogueras para crear comunidad virtual alrededor de la maternidad lo hacen través de mostrarse como un espejo para otras madres, donde se evidencie que sus vivencias le pueden pasar a todas, es el primer paso para atraer a otras usuarias, que buscan identificarse con similares, situaciones, en las cuales puedan encontrar respuestas, recomendaciones y soluciones fáciles de aplicar en sus hogares y con sus hijos, y es allí donde se inicia una mayor interacción con las creadoras de contenido sobre #Sermamá.

Piscitelli (2005) los procesos de interacción son sin duda un ecosistema informacional gigantesco, donde cada vez se observan nuevas formas de patrones de comportamiento más eficientes en el uso de la red y también para revisar y analizar el comportamiento humano y la interacción social, “nos permiten imaginar usos más inteligentes de recuperación de datos, así como la creación de nuevos formatos y narrativas” (p. 9). Porque a partir de estos procesos de interacción se podrá lograr analizar y visualizar nuevas formas de socialización que involucra el individuo o en colectivo.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Los primeros tres meses de la observación digital lideraron los post de la vida personal, con procesos de interacción muy marcados por parte de sus seguidoras, que consumían el contenido con entusiasmo.

Abril: Del 1 al 30 de abril, María Clara, realizó 48 publicaciones entre memes, fotografías personales, videos, de los cuales ocho publicaciones son acerca de la “Experiencia de ser mamá” y siete “#Sermamá camisas”, el primero narrando las vivencias con sus hijos desde su rol de madre y el segundo es la promoción de un *hashtag* de camisas, una marca de ropa que ella diseñó con frases alusivas a #Sermamá. Se identificó el uso de *hashtags* dentro de la tendencia principal #Sermamá. Después de crear una comunidad virtual y tener claros los procesos de interacción con sus usuarias, las madres blogueras, pasan al siguiente nivel de interacciones y es crear tendencias o *hashtags*, que le sirven para observar el comportamiento de sus usuarias o seguidoras y además de proponer temas, de crear nuevas narrativas digitales alrededor de la temática de su contenido y nace un consumidor propositivo, que quiere saber más, que desea tener más información.

Mayo: Del 1 al 31 de mayo, se realizaron 36 publicaciones, de las cuales “Emprendimiento #Sermamá” fue posteada cinco veces, una temática de autoría de la madre bloguera dueña del perfil, que busca que por medio de la tendencia #Sermamá se impulse los emprendimientos, ideas y negocios de las madres que luego del embarazo vieron un poco más difícil trabajar lejos del hogar y de sus bebés. La creación de nuevas tendencias dentro de la misma tendencia, refuerza el contenido de las madres blogueras, y más si les dan participación y espacio a sus seguidoras, sirve además para verificar la acogida de la temática.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

La tendencia es lo que refuerza el contenido y lo hace atractivo al consumidor. (Medina, 2011, p. 43), por eso es importante darle el valor que merece, porque las tendencias nos van a indicar si está teniendo éxito o no lo que se está publicando, compartiendo o posteando en la red social, y deja muy claro que, en los medios digitales, es un aspecto que refuerza el contenido y atrapa al consumidor.

Junio: Entre el 1 y 30 de junio, realizó 48 publicaciones entre memes, fotografías personales, videos, de los cuales 12 pertenecen a la temática “Experiencia #Sermamá”, donde la dueña del perfil buscó aportar herramientas que le sirvan a sus seguidoras desde sus vivencias personales, dando como ejemplo su propia experiencia, como madre de mellizos y una niña. La generación de contenidos para compartir información personal, se divide en temáticas a futuro para seguir compartiendo, con la finalidad de crear círculos de interacción, lo anterior gracias a la facilidad de comunicación en las redes sociales digitales, por su inmediatez.

Freire (2014), que en su investigación sobre la gestión de las redes sociales digitales, define el contenido informativo como un ecosistema de interconexiones y comunicación, el cual se encarga de atraer y vincular públicos, usuarios y seguidores a través de enlaces compartidos, donde la información se puede “intercambiar, ver, comentar, colaborar y evaluar contenidos, mantener comunicaciones y establecer relaciones, recibir y difundir informaciones, entretenerse o jugar así como descubrir o aportar conocimientos”. (p. 43)

4.2 Hallazgos

Los teóricos nos hablan que cualquier apropiación del mensaje de un contenido temático siempre se hace desde la relación que identifiquemos de dicho contenido con nuestras vidas

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

cotidianas en el campo personal, afirmación que ratificaron las madres en el grupo de discusión. Una de las madres, Natalia Jaramillo enfatizó en decir que la apropiación del contenido de #Sermamá recaía en que “a veces se identificaba como mamá con algunas cosas, porque se cree que sola es una la que sufre”. (N. Jaramillo, comunicación videoconferencia personal, 25 de marzo de 2020).

Otra de las mamás, Eliana Cano expresó también que “uno se identifica como con la edad, con la cantidad de hijos, aunque uno no tenga tantos hijos, como ella (María Clara) que tiene 3 hijos, incluso tiene mascotas, uno mira que tanto maneja las situaciones, a ver si uno es el que se va enloquecer solo” (E. Cano, comunicación videoconferencia personal, 25 de marzo de 2020). Lo cual tiene gran validez con el análisis de las temáticas que registraron más interacción en el perfil de María Clara, el mayor número de Me gustas o comentarios, fue el de los contenidos que tenían como eje central evidenciar la vida personal de la madre bloguera, demostrando que las vivencias personales son las de mayor observación por parte de las seguidoras.

Aspecto que ratificó la experta en contenido digital Carolina Guzmán, cuando expresó el motivo de su actividad en Instagram para compartir contenido para familias y madres. “La iniciativa para compartir la vida de mamá, fue cuando nació mi cuarta hija, disponía un poco más de tiempo, me pareció chévere compartir la experiencia de ser mama de una familia numerosa, decidí poner el nombre el ABC de mi familia, el ABC es como lo mínimo que uno debe saber para que mi familia funcione, estaba enfocado en compartir la experiencia personal, con el fin de que las personas utilizaran de ahí lo que les sirviera, compartir algo de mi vida diaria para que las personas que vivían lo mismo, les sirviera algunas de las cosas que había puesto en práctica”. (C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020).

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Sin embargo una de las madres, Eliana Cano, se diferenció al sentenciar que no siempre el contenido que se publica en redes sociales es de total apropiación, pues muchas veces las recomendaciones no tienen aplicación en las usuarias, “uno no puede tomarse tan apecho, porque eso es muy abierto, todo el mundo opina todo el mundo habla, quizás no sean las mejores recomendaciones todo lo que hay ahí, porque mucha gente habla, igual leer, seguir mirando que piensan los demás, tener lugares y páginas buenas y fidedignas, yo vi que ella (María Clara) hablaba por ejemplo que para que los niños en la alimentación complementaria, para que comieran mejor, quitarle la leche materna, esas son cositas en las que uno no está de acuerdo y no lo toma, pero a la vez hay ser muy responsablemente con todo lo de las redes sociales, no tomarse toda tan a pecho” (E. Cano, comunicación videoconferencia personal, 25 de marzo de 2020). Lo cual validó con lo expresado por García (2011), quien nos acercó más a la esencia de lo que es la apropiación dentro #Sermamá, primero porque nos brinda un análisis desde las TIC’s, interpretando que la funcionalidad de las redes sociales como plataformas de información, radica en como el usuario le da un uso.

Si bien hay temas de los contenidos que no son para una apropiación por parte de las usuarias, ya que depende mucho a la vez del interés que la seguidora manifiesta en la búsqueda, como fue el caso de la experta digital al contar como una usuaria adaptó a una necesidad el contenido publicado. Con una historia muy emotiva Carolina narró lo siguiente “en diciembre me pasó una historia muy linda, mis hijas siempre venden algo y con ese dinero vamos a una fundación y compramos algo. Ese diciembre vendimos unos tarritos con gomitas y publiqué esa información en el blog de manera desinteresada para que el negocio de mis hijas tuviera visibilidad, y me escribió una mamá que se había quedado sin empleo, que había copiado mi idea que me lo quería decir de manera sincera, y que había logrado conseguir el dinero para pagarle el

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

estudio a su hija, me quería agradecer haber sido fuente de inspiración, realmente a mí me pareció mi lindo, porque yo publique lo de mis hijas y hace parte del desinterés de todo lo que uno comparte, de lo que es la vida de uno, me pareció increíble que algo que yo publicaré le solucionará la vida económica de una persona que estaba pasando por una situación crítica y que no se le había ocurrido de pronto la posibilidad de vender unos tarritos con gomitas” (C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020). La apropiación partió de una necesidad precisa, y se confirma con lo que Echeverría (2008) expresó: “La apropiación social se manifiesta en la práctica, es decir, en la vida cotidiana de las personas”, (p.13). El crecimiento de los usuarios en redes sociales es mayor con el paso de los días, que ahora más que nunca es de necesidad en la sociedad.

Para llegar a la apropiación del contenido temático y del mensaje emitido, una de las fases a superar es como se llevaron a cabo esos procesos de interacción. Esos procesos de interacción me permitieron analizar de manera más ágil el perfil de María Clara. Las interacciones con Me gustas, comentarios, las historias y los en vivo, son la evidencia del alcance del contenido que se comparte. Como Freire (2014) afirmó diciendo, que la propagación o divulgación mediante la popularidad de las redes sociales en el siglo XXI se debe a ese nuevo ecosistema de relaciones sociales interactivas en un ambiente digital, y donde vemos unas características de participación más flexibles, fluidas y abiertas. (p. 8). Carolina Guzmán, como experta digital compartió cuales son esos procesos de interacción que ella siempre ha tenido en cuenta, “en primera instancia si busco la interacción de los comentarios, porque sé que los algoritmos de Instagram hoy tienen peso, entonces cuando comparto una experiencia y siempre genero al final una pregunta, qué es: ¿Cuéntame tú como los estás viviendo y cómo es para ti y cuál ha sido tu experiencia? Pues no

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

es tan fácil a veces generar esa interacción , hay muchas **stalkers**⁴ que solo quieren meterse y ver. Y a uno muchas veces le da pereza también compartir su experiencia con alguien a quien no conoce”. Además, agregó “me enfoco más a los comentarios, uno está pendiente de cuantos likes tiene, de los mensajes directos, yo los respondo todos, muy rara la vez que dejo de responder algo, salvo que haya sido que yo haya puesto una foto que, haya sido taquillera en las historias y no me haya dado tiempo de responder uno por uno gracias, le doy por lo menos el visto con un me gusta y ya, pero si estoy más enfocada en los comentarios” (C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020).

Los procesos de interacción de mayor profundidad como los comentarios y la visualización de las historias o la participación en los en vivo son la manera de otorgarle a la madre usuaria el poder de proponer temas a tratar, así como la madre Eliana Cano expuso “uno busca temas de acuerdo a la etapa que esté viviendo, cuando está en embarazo, buscas temas para el embarazo, cuando ya tienes el recién nacido, sobre todo temas de lactancia. Yo por ejemplo busqué cuando la niña empezó la alimentación complementaria, cómo darles comida, cómo hacer para que coman” (E. Cano, comunicación videoconferencia personal, 25 marzo de 2020). Esos temas descritos anteriormente, son de los de mayor aceptación en el perfil de María Clara, donde hubo un alto índice de participación activa de las seguidoras al querer profundizar en esos temas, situación que María Clara, estudió y explotó con la creación de más contenido, aunque con el mismo tema, el valor agregado radicó en el acompañamiento de expertos legitimadores de la

⁴ Un **stalker** es una persona que vigila o espía, mediante Internet, sobre todo utilizando las redes sociales. Algunos académicos los llaman los observadores silenciosos o fantasmas. La acción de stalkear, implica una práctica común. (Significados.com, 2017)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

información que ella compartió, y que no solo fue por un solo canal digital, si no con la integración de sus redes de manera transmediática.

Algo que rescata la experta digital es el acompañamiento de expertos en temas específicos que solicitaron las madres y que requerían de una mayor profundización. Un elemento esencial para María Clara en su perfil, donde se observó el paso de pediatras, psicólogos, expertos en crianza, nutricionistas, entre otros, en sus historias o en vivos. Carolina expresó “yo pienso que, si le da fuerza tener una persona experta en el tema, como por ejemplo ahora tener un psicólogo experto en el manejo del miedo, sería taquillero por la situación que estamos viviendo, pero pienso que la gente solamente quiere ver al que sigue, como un poco su vida real y todo, pero obviamente poner un experto y darle temática generaría mayor engagement⁵ (C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020).

Reforzado por las teorías de Piscitelli (2005) los procesos de interacción son sin duda un ecosistema informacional gigantesco, donde cada vez se observan nuevas formas de patrones de comportamiento más eficientes en el uso de la red y también para revisar y analizar el comportamiento humano y la interacción social, “nos permiten imaginar usos más inteligentes de recuperación de datos, así como la creación de nuevos formatos y narrativas” (p. 9). Porque a partir de estos procesos de interacción se logró analizar y visualizar nuevas formas de socialización que involucraron a la madre como individuo y como colectivo.

Los procesos de interacción son el objetivo final de las tendencias en las redes sociales. Para entender en términos claros, las tendencias en redes sociales, son esos temas que lograron

⁵ En inglés, engagement significa “compromiso”. En el mundo del marketing digital, el engagement tiene que ver con la interacción. De hecho, este se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en redes sociales”. (Obeso, 2017)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

resaltar más que otros, que tiene una mayor relevancia gracias a la interacción significativa de los usuarios referente a ese tema. María Clara hizo un uso estratégico de sus temas en sus contenidos, con el objetivo de lograr que fueran tendencia dentro de su comunidad de madres. Al punto que trabajó una parrilla de contenido con unas subtendencias dentro de su tendencia principal que era #Sermamá. Una de esas subtendencias fue #Emprendimientosermamá, enfocado a brindarle espacio a otras madres seguidoras para apoyar sus ideas de negocio y que tenían como propósito vender productos o servicios para madres en embarazo, para bebés e hijos entre 0 y 5 años. Y que tiene un aval en el planteamiento de Lozares (1996) que expresó la tendencia como es ese vínculo que se crea para establecer una relación en conjunto, en comunidad de los actores e individuos en sus redes sociales. Y a su vez apoyada por la experta digital Carolina Guzmán, quien lo expresó bajo una perspectiva de oportunidad para las creadoras de contenidos pues son buscadas por algunas marcas para ser el canal que legitime un tema a través de las tendencias en sus redes manifestó “sobre todo marcas, me brindaron cursos en modalidad de canje, agencias de publicidad, incluso una marca que nos capacitó a varias blogueras a cambio de hacerle una publicidad, nos capacitó con gentes experta en el tema, que nos enseñó a manejar Google Ads, Instagram, Facebook, todas las redes sociales, de manera muy general fue de 8 semanas” (C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020).

Carolina, además, también lo caracterizó como la opción de hacer crecer sus redes, pues conocer a fondo cuales son las herramientas que Instagram ofrece para que el contenido sea más llamativo y se convierta en tendencia, recae muchas veces en el dominio que adquiera de la red social, este caso Instagram, “Yo me ido por lo básico, todo lo que manejo es sin costo, la creación de mi contenido es gratuito y lo ofrezco de manera gratuita. Pero he tenido la inquietud

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

de poder crear en un futuro, de dictar cursos talleres, de crear algo digital que la gente descargue y tenga un precio, como de meterme en ese E-commerce ⁶que todavía no he incursionado” (C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020). Aspecto que tiene que ver con el refuerzo que le otorga al contenido como lo mencionó Medina (2011) “La tendencia es lo que refuerza el contenido y lo hace atractivo al consumidor” y que mejor manera que por medio de nuevos y variados contenidos.

Sin embargo, algunas mamás del grupo de discusión discreparon un poco sobre el uso de las tendencias para hacer recomendaciones de marcas comerciales, al sentenciar que no siempre es aplicable el mensaje, porque no hay el poder adquisitivo que demuestra María Clara en su perfil de Instagram. Por otro lado, la mamá Deicy Lujan rescató que el contenido se convierte en tendencia cuando muchas mamás lo que hacen es buscar los temas de interés de acuerdo a la etapa que estén viviendo, “por ejemplo yo busco muchas cosas ahora que estoy en embarazo, hay unas formas muy bellas de crianza, uno coge tipsitos como para aplicarlos y concejos y cosas así. Yo no sé mucho de los niños de 0 a 4 años, porque la docencia me ha permitido estar con niños de 4 años en adelante, me fijo mucho en temas de esas edades del desarrollo” (D. Lujan, comunicación videoconferencia personal, 25 de marzo de 2020).

El fin que busca una madre bloguera, en el caso de María Clara, es que tener una comunidad virtual fidelizada, y lo ha logrado porque es metódica en como con orden y dedicación tenía clara cada publicación al día. El análisis etnográfico virtual arrojó un promedio de 4 a 5 post al día, adicionando las historias y en vivos. Así mismo lo expreso Carolina

⁶ El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management, 2015)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Guzmán, la experta digital, “Si he logrado tener una comunidad fidelizada, y esa comunidad es la que escribe, la que comparte y la que generosamente se abre con parte de su familia en un Instagram que está abierto al público”. (C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020). Y otorgando más valor, al que es ahora más que nunca el proceso de interacción de mayor uso de parte de la madre bloguera hacia su comunidad virtual, las historias o *stories* de Instagram, “Lo que más uso son historias, mi comunidad está enterada de mi vida por medio de las historias, el feed⁷ lo dejo un poquito para cosas más relevantes, como las capsulas que te comenté, los en vivo, fueron dos años en los que estuve quieta, la semana siguiente tengo en vivos en compañía con personas que tienen cuentas como con estos temas, se está usando mucho en este momento, es chévere, no es que yo tenga un en vivo semanal o quincenal, me dejo llevar mucho por las tendencias de lo que se esté hablando en este momento” (C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020).

La validación de los anterior, se encontró en Freire (2014), que en su investigación sobre la gestión de las redes sociales digitales, define el contenido informativo como un ecosistema de interconexiones y comunicación, el cual se encarga de atraer y vincular públicos, usuarios y seguidores a través de enlaces compartidos, donde la información se puede “intercambiar, ver, comentar, colaborar y evaluar contenidos, mantener comunicaciones y establecer relaciones, recibir y difundir informaciones, entretenerse o jugar así como descubrir o aportar conocimientos”. (p. 43), y a la vez se entienden como las funciones de las madres usuarias al pertenecer activamente a la comunidad virtual de #Sermamá.

⁷ “El **feed** de Instagram es lo primero que van a ver los usuarios que entren en tu perfil, es decir, es la página donde aparece tu foto de perfil, tu biografía y tus contenidos compartidos”. (Quero, 2018)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Las usuarias tienen la ventaja de evaluar los contenidos como se mencionó en el párrafo anterior, algo que le suma responsabilidad a la calidad del contenido que suben las madres blogueras. Uno de los últimos contenidos que mayor fuerza en la difusión le hizo María Clara en su perfil de Instagram fue al sketch⁸ o parodia sobre las verdades que calla la maternidad y donde hace ver que la maternidad perfecta no existe. Y que tiene su concordancia con lo expresado por Yiseth Zapata en el grupo de discusión, donde afirmó “madre perfecta no hay en Instagram y en ninguna parte. La vida real es la que lo forja a uno, porque uno cree que está haciendo las cosas bien, pero realmente va ver uno y no, entonces y va ver uno en otras mamás que cree que están haciendo las cosas bien y va ver uno y no, cada una tiene sus herramientas de crianza, de acuerdo a las vivencias con sus pequeños. La parodia es una realidad de ver de chiste en chiste la realidad de uno como mamás, se siente uno como identificado” (Y. Zapata, comunicación videoconferencia personal, 25 de marzo de 2020).

Pero para la experta digital Carolina Guzmán, el contenido debe ser de calidad por respeto a la comunidad virtual fidelizada que siga el perfil, “Yo pienso que todos los influenciadores estamos en el momento que es, esto está en todo su furor ya que todo el mundo está pegado de una Tablet, celular o computador, es la oportunidad de usar las plataformas para brindar información de calidad, la gente obviamente se quiere enganchar con cosas de interés, estamos en el momento que es, y probamente seguiremos estando en el momento que es meses y años, porque toda esta situación va generar un cambio de mentalidad en un montón de cosas y la gente está conectada de un teléfono, y es inevitable que la gente se conecte y quiera matar su tiempo de ocio en esto, todos en las estadísticas lo hemos visto , hay mayor de ingreso de gente al perfil,

⁸ Sketch es un subgénero de la comedia que se compone de una serie de piezas independientes, que abordan una temática o un tipo de personaje determinado, se ha expandido al internet y emplea canales de difusión como las plataformas digitales. (Significados.com, 2017)

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

hay un mayor alcance de las publicaciones en estos días, porque hay más gente consumiendo Internet y sobre todo las redes sociales” (C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020).

Los instrumentos utilizados nos dejaron claro, que tener una parrilla de temáticas para el contenido, se logra con la identificación de los procesos de interacción que generan las usuarias de #Sermamá, por medio de la apropiación del mensaje emitido, que convierte esas temáticas en tendencias, dado el caso de importancia, valor e influencia. Y que resulta en el aprovechamiento por parte de las madres blogueras (María Clara Rodríguez) en la fidelización de su comunidad virtual.

A continuación, un resumen de los principales hallazgos:

Objetivos específicos	Hallazgos
1. Identificar las principales temáticas de la tendencia de #Sermamá que mayor interacción generan en el perfil de Instagram de María Clara Rodríguez en 2019-01.	<ul style="list-style-type: none">• Las temáticas se identifican gracias a herramientas como los hashtags o #, que usa la madre bloguera para lograr mayor visibilidad de sus contenidos.• Según la matriz etnográfica las temáticas se valoran por su número de me gustas, reproducciones o comentarios (procesos de interacción)• Las de mayor interactividad son los contenidos que tenían como eje central la vida personal de la madre bloguera, pues le da un toque de realismo y veracidad a la

	<p>información que comparte, así lo ven sus usuarias.</p>
<p>2. Describir los procesos de interacción que emplean las madres usuarias en la tendencia de #Sermamá en el perfil de Instagram de María Clara Rodríguez en 2019-01.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Hacer una revisión de los procesos de interacción, con los cuales las usuarias manifestaban su interés en los temas y contenidos publicados, le facilitó a la madre bloguera identificar la fidelización de sus seguidoras.• La transformación del rol de las madres usuarias, pasaron a tener un papel más participativo, su rol de receptora evolucionó para ser prosumidora, en la proposición, recomendación y sugerencias de temas de acuerdo al interés del marco interpretativo de cada madre consumidora de la tendencia.• Contenido enriquecido con la publicación transmediática, al establecer conexión con otros canales virtuales para lograr circulación de la información con mayor alcance a otros públicos.

<p>3. Explicar la apropiación de los contenidos temáticos del perfil de María Clara Rodríguez en el 2019-01, con las madres que visitan la comunidad virtual de la tendencia de #Sermamá.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Tener identificados las temáticas más vistas, por me gustas o comentarios logró una interacción mayor, les permitió a las usuarias observar que otras madres buscaban y se identificaban con los mismos temas, aquí entra el concepto de comunidad virtual, crear un colectivo con intereses en común, que facilita la comunicación dentro del canal (Instagram)• Creación de otros espacios para la divulgación de información temática y cooperación o red de madres.• El nivel de apropiación va de la mano de la utilidad, uso y manejo personal de la temática.• La temporalidad de las etapas y vivencias de las usuarias influye en la frecuencia del consumo del contenido, definiendo el modo de aplicación en el contexto real de la madre seguidora.
--	--

Ilustración 7: Cuadro de hallazgos

Conclusiones

1. La identificación de las temáticas más posteadas por María Clara en su perfil de Instagram, permitió concluir que los intereses de las madres usuarias estaban relacionados en su mayoría con los contenidos de la vida personal de la mom instagramer María Clara Rodríguez, y registraron mayor aceptación en sus seguidoras. Las solicitudes de repetir contenido con los mismos temas o profundización del mismo, permitió la dinamización de los contenidos temáticos. La valorización de los contenidos a través de los Me gustas o comentarios, se presentaron a la identificación de temas correlacionados, facilitando la lectura y consumo de las publicaciones.

Hay una parrilla de contenido clasificada en temas, donde hay un cronograma para cada día de la semana. Se observó que ciertos días tenían subtendencias ya asignadas, lo cual era identificado por las seguidoras para estar pendiente de la notificación que avisará que el contenido de la temática de su interés estaba publicado para ser consumida, retroalimentada por algún proceso de interacción y apropiada si el caso lo permitía.

2. Se logró concluir que los procesos de interacción son el primer paso para que las usuarias salten de ser un simple receptor de la información, a ser una prosumidora, es decir, que propone el tema o contenido a publicar y al mismo tiempo lo consume. Las historias, anécdotas o agradecimientos que registran en los espacios para plasmar esa interacción, son las respuestas por parte de las usuarias hacia las creadoras de contenido digital, que son tomadas por estas como propuestas de valor para continuar con la creación de más contenido y de espacios de crecimiento. Las historias de Instagram les facilitan aún más cercanía a las usuarias con la

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

persona que publica el contenido, brindando una interacción más ágil y rápida, que se refleja casi que en tiempo real.

Por su parte la madre bloguera hace uso de botones interactivos de las historias, pues sintetizan los procesos de interacción a través de encuestas, preguntas, sondeos y reacciones directas. Con ello pueden globalizar y hacer un consolidado de la participación en los temas y planear el siguiente tema a trabajar para ser compartido con las seguidoras.

3. En las apropiaciones de los contenidos se pudo concluir que los temas posteados por parte de las madres usuarias facilita el nacimiento de las comunidades virtuales, que, si lo relacionamos a la tendencia de #Sermamá, es la reunión de datos sobre maternidad, que habían sido multiplicados en muchos sitios web, pero ya se integran de manera ordenada, con la finalidad de crear fidelización de madres usuarias seguidoras de temáticas sobre maternidad.

Sin embargo, muchas madres encuentran una ruptura en el paradigma que María Clara quiere transmitir de las madres a través de las redes sociales, pues no todos los contenidos y temas son para todas las madres. Pues cada mamá bloguera postea según la experiencia que tiene, María Clara ejemplariza el papel del padre, desde el rol que ejerce su esposo, hablando del trabajo en equipo, pero es un tema que no es aceptado por las usuarias que son madres solteras, que solo pueden sentirse identificadas con el contenido en el cual ellas si se vean reflejadas como madres que no contaron con el apoyo del papá de sus hijos.

También se puede concluir la trascendencia que tienen estos canales digitales de las redes y es apropiarse de temas que son censurables o tabús en la sociedad, pero que con el debido protocolo, cuidado y asesoramiento adecuado se pueden manejar. María Clara facilitó que sus usuarias interiorizaran temas como la fertilidad, los embarazos múltiples y hasta el aborto, los

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

trabajó con contenidos legitimados con expertos y desde la experiencia de ella con el embarazo de sus mellizos. Con contenido motivacional, acudiendo a consejos para que las seguidoras que buscaban quedar en embarazo lo hiciera adoptando recomendaciones de expertos, y brindada tranquilidad a las madres que, sin saber el motivo, perdieron sus embarazos. La apropiación de estos contenidos se dio a través de redes de apoyo. Resaltando como también las madres hace uso de la tendencia #Sermamá dentro del perfil de María Clara y con la subtendencia #Emprendimientosermamá para dar a conocer sus ideas de negocio, una apropiación de progreso y bienestar para la vida personal de sus seguidoras.

4. Para el programa de Comunicación social y periodismo de la FCHS de Uniminuto Seccional Antioquia-Chocó, la investigación concluye en la importancia de hacer análisis etnográficos virtuales, sobre fenómenos comunicacionales a raíz de ciudadanos que identifican sus nichos receptores de información de interés. Así como una mamá (María Clara Rodríguez), independiente del estatus que tiene de ser un personaje de opinión pública, identificó que la maternidad requería de ser explorada desde las redes sociales, liderando la creación del contenido a través de Instagram. Creó una especie de periodismo de madre para madres. Valiéndose de poseer una comunidad virtual fidelizada que podía a la vez hacer eco de la información creada en su contenido. Dentro del mundo digital hay un sinnúmero de perfiles que lideran temáticas, que se toman el trabajo de organizar una parrilla de contenido para un público en espera de información bien tratada y entregada.

5. Este tipo de investigación permitió un nuevo análisis de como Instagram a través de sus tendencias, su diseño atractivo, integró en una red social a las demás plataformas digitales, además desarrolló procesos de interacción alrededor de rol de las madres, con los temas del

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

interés para ellas. Evidenció como el usuario encontró en la interacción la creación de contenidos, invitó a las usuarias a ver el medio como un canal de información temático.

Las tendencias como estrategias de divulgación y difusión, facilitando la formación de comunidades virtuales. Se observó como la evolución de los medios de comunicación en las nuevas tecnologías de información se someten a las demandas de los usuarios.

Demostró la expansión masiva de la interactividad, donde somos testigos y actores activos del crecimiento de estos medios digitales y su impacto en la sociedad, como lo sentencia González (2010):

La Sociedad Digital apunta así hacia una Sociedad de la Comunicación, que completaría los logros de la Sociedad de la Información al integrar la interactividad en el proceso comunicativo, como característica esencial y favorecedora de las relaciones bidireccionales y multilaterales (emisor-receptor; receptor-receptores...) de los distintos actores del proceso de comunicación. (p. 166).

Todos somos prosumidores del contenido informativo que vemos a diario, no queda más que seguir interactuando y favorecer la visibilidad de los contenidos para seguir evidenciando el comportamiento de las audiencias. Como lo expresó Castells (2014), nuestra sociedad es una sociedad red, que requiere de comprensión interna y externa a partir de las interacciones y uno de los campos fundamentales de investigación en el siglo XIX son las redes sociales, es no tener el miedo a la cantidad de fenómenos sociales alrededor de ellas, sino, avanzar en, su comprensión, para desmitificar a las nuevas tecnologías, las cuales son la segunda piel y la extensión de los jóvenes y que representan temores para una sociedad aún gobernada por aquellos que apenas inician su proceso de comprensión.

Referencias

Agudelo Londoño, J., Bedoya García, J. y Osorio Tamayo, D. L. (2016). Ser mujer: entre la maternidad y la identidad. *Revista Poiésis*, 306-313.

Alcaldía de Medellín. (29 de febrero de 2016). *Plan de desarrollo Medellín Cuenta con vos 2016-2019*. Recuperado de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/PlandedesarrolloMunicipalConsolidadov229FEB16.pdf

Alonso¹, J. (2005). Comunicar en internet: *el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios*. *Opción*, 21(48), 57-78.

Arias, A. L. (21 de noviembre de 2017). *ABCdel bebé*. Obtenido de <https://www.abcdelbebe.com/ser-mama/caracteristicas-de-las-madres-de-hoy-y-sus-preferencias-en-internet-16056>

Ariznavarreta-Martín, A. (2016). *Moda infantil en la red: publicidad, blogs y redes sociales*.

Barbosa, M. V., & Cabillo, C. C. (2015). *El papel de la blogosfera en la construcción social de la maternidad: de la Virgen María a las #malasmadres*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (37), 299-314.

Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management. (12 de agosto de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

C. Guzmán, comunicación videoconferencia personal, 4 de abril de 2020.

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Cáceres-Manrique, F. D. M., Molina-Marín, G., & Ruiz-Rodríguez, M. (2014). *Maternidad: un proceso con distintos matices y construcción de vínculos*. Aquichan, 14(3). Recuperado en: <https://www.redalyc.org/html/741/74132361004/>

Campos Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450.

Cardoso, G. (2011). Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 14-22.

Carmona, O. I. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), 2.

Carreño, S. (10 de diciembre de 2007). *Houdinis*. Recuperado de: <https://www.atrapalo.com/houdinis/que-es-un-post/>

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.

Castells, M. (2001). ¿Comunidades virtuales o sociedad red? M. Castells, *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.

Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. *Cambio*, 127-149. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (81), 111-113.

Constitución política de Colombia. (1991). *Artículo 20*. Bogotá: Legis.

Coronel Salas, G. (2011). Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el# 30s. *Razón y palabra*, 16(77).

Coronel Salas, Gabriela, Redes Sociales Marcan Tendencias En La Comunicación: Ecuador y El #30S. *Razón y Palabra* [en línea] 2011, 16 (Agosto-Octubre) : [Fecha de consulta:

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

17 de abril de 2019] Recuperado de

:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010100>> ISSN 1605-4806

Cuartas, M. A. (2019). *Vivir para mostrarlo: el fenómeno fitness en Instagram* (tesis de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín.

Custodio, M. (11 de enero de 2020). *RD Station en español: Todo lo que necesitas saber sobre Marketing Digital y Ventas*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/co/blog/hashtag-significado-uso/>

Echeverría, Javier, Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, vol. 4, núm. 10, enero, 2008, pp. 171-182

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.

Freire, F. C. (2014). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. *Investigación y gestión de las redes digitales*, 7.

Gallego Vásquez, J. A (2013). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Madrid: Wolters Kluwer

Gómez García, E. L. (2016). *Maternidad instinto o construcción subjetiva* (Tesis de Especialización). Universidad de Antioquia, El Carmen de Viboral, Antioquia.

González, I. S. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Rev. Ciencias Sociales*, 55-70.

González, M. A. C. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8(1), 11.

Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 15-24.

Instagram. (19 de abril de 2018). Recuperado de <https://www.facebook.com/help/instagram/155833707900388>

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Jaramillo Gomezjurado, M. J. (2017). *Club Super Mamás: creación y desarrollo de un método digital en el campo de la pediatría, cuidado y bienestar general de niños y niñas* (Bachelor's thesis, Quito).

Lavignasse Lübbe, M. A. (2014). *Instagram más allá de lo evidente: sus aportes al proceso creativo publicitario a través de la recolección y condensación de tendencias* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

LÓPEZ, M. (8 de octubre de 2018). *elpais.com*. Obtenido de El lucrativo negocio de ser madre en Instagram: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/el-lucrativo-negocio-de-ser-madre-en-instagram/>

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.

Luna Giraldo, Leidy Viviana, Mejía Macías, Angi Estefany *¿Por qué no quiero ser madre? Un estudio sobre la configuración subjetiva de la no maternidad.* / (2017.) 1CD-ROM. (#000086952)

MALAVÉ, N. M., & NARANJO, A. C. (2013). La aparición de las redes sociales como contenido informativo en los medios tradicionales: análisis comparativo en dos diarios españoles de referencia (2006-2010). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 177-189.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45.

Méndez, M. D. R. R., & Aguilar, G. A. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método ya sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 21(41), 67-96.

MinTIC. (26 de diciembre de 2010). Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3129.html>

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Muñetón Ayala, M. A., Suárez, A., & Rodrigo López, M. J. (2015). El uso de recursos web como apoyo a la educación de los hijos en los padres colombianos. *Investigación & Desarrollo*, 23(1), 91-116.

N. Jaramillo, E. Cano, D. Lujan, Y. Zapata, comunicación videoconferencia personal, 25 de marzo de 2020.

Naranjo Espinosa, Daniel Alberto, Olarte Santamaría, Dora Lucía Cano Martínez, Luisa Fernanda Gómez Hernández, Natalia Andrea. *Representaciones sociales sobre la maternidad que operan en la decisión de ser o no ser madre en un grupo de mujeres profesionales entre los 25 y 35 años de edad* / (2015.) 1 CD-ROM. (#000080759)

Normol. (2011). Blog historia de la informática [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Obeso, P. (19 de diciembre de 2017). *Blog Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medir-el-engagement/>

Ortiz, E. (S. F). Breve historia de las redes sociales. (evolución + cronología + infografía) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/>

Pardilla, S. (2015). Historia de los blogs: Del Primer Blog hasta Hoy [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>

Piscitelli, A. (2005). *Internet: La imprenta del Siglo XXI*. Barcelona : Gedisa.

Puddephatt, A. (2012). Internet y la libertad de expresión. *Cuadernos de Discusión de*, 30.

Quero, J. (21 de noviembre de 2018). *Jessica Quero*. Obtenido de <https://jessicaquero.com/feed-instagram/>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)* Recuperado en: <https://dle.rae.es/?id=LsCpk2t>

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Rodríguez, G. (2017). Una breves historia de las redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

SÁDABA CHALEZQUER, M^a Rosario. “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web”. *Comunicación y sociedad*. 2000, vol. XIII, núm. 1, p.139-166.

Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). *De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*.

San Cornelio, G. (2017). *Visiones contemporáneas de la maternidad en Instagram: una aproximación mixta al estudio del selfie como narrativa personal*. Rizoma, 5(2), 26-41.

San Cornelio Esquerdo, G. (2018, March). Imágenes post-matern en instagram: el selfie como narrativa personal. In *I Congreso Internacional sobre fotografía. Nuevas propuestas en investigación y docencia de la fotografía* (pp. 436-447). Editorial Universitat Politècnica de València.

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81.

Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/stalker/> Consultado: 28 de abril de 2020, 11:09 pm.

Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/sketch/> Consultado: 14 de mayo de 2020, 11:07 pm.

Siles González, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad.

Soler, C. (10 de enero de 2019). *Blog elogía*. Obtenido de <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>

#SERMAMÁ: LA MATERNIDAD EN RED

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan: La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (7), 61-80.

Tentulogo. (2018). Obtenido de Historia de las grandes marcas:
<https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Thompson, J. (1998). Comunicación y contexto social. *Los media y la modernidad*, 25-68.

Thompson, J. (1998). Ideología y cultura moderna. (2a. Ed.). México: UAM-Xochimilco.

Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad. (2a. Ed.). España: Paidós.

Toffle, A. (1999). *La tercera ola* (No. 316.42). Sudamericana,

Treviño Benavides, T. (2017). Madres digitales en Monterrey, México: estudio de hábitos, comportamientos y actitudes en Internet. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 3(2), 71-80.

Unicef org. (2007). Obtenido de <https://www.unicef.org/colombia/pdf/codigo-infancia-com.pdf>

Wolton, D. (2000). Internet ¿y después? Barcelona: Gedisa.

Anexos

Anexo 1: <https://id.presidencia.gov.co/Documents/200323-Decreto-457.pdf>

Anexo 2: <https://drive.google.com/open?id=1ZWGI0-b3Rzsvrt-SyzAAAn4ynWW6XO6I5>

Anexo 3: <https://drive.google.com/open?id=1sPNA5oG2ONn1oNgcNKx Fs24PEXM3dC1Y>

Anexo 4: <https://drive.google.com/open?id=14QqhfOFbEpIY45KSCH6V9VdglLPCfehQ>

Anexo 5: <https://drive.google.com/open?id=1qJQhfXQmPvZHWeO6iUrGf06YFNIIYqQB>

Anexo 6: https://drive.google.com/open?id=1jvoH20SaN8VV0_U1AUNNLMVHvImQJ53B

Anexo 7: https://drive.google.com/open?id=1vJwIKv6RxxqZ5nLfAroP076Q_1INylz9N

Anexo 8: https://drive.google.com/open?id=1TDIbqPHMuVoQd-jN_h61hRTDtz_8l6HI